РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 2, 2006

ISSN 1810-7303

ЮВЕЛИРТОРГ
основан в 1936 году

содержание

обложка

материал номера

МОДА

Всемирный Золотой Совет 4

Раздвигая границы возможного 15

СОБЫТИЯ

Vicenza Oro 8

Конкуренты или партнёры? 21

«Junwex» — мечты о лете 32

Время требует форсированного создания брендов 38

Международный саммит 42

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

Десять лет успеха 18

ТЕНДЕНЦИИ

Золотая лихорадка 25

Ювелирный рынок Северо-Запада . . 30

СЛОВО ЮВЕЛИРУ

Что делать? 6

ГЕММОЛОГИЯ

Я б в геммологи пошёл – пусть меня научат! 51

ЧАСЫ

Хронометры и хронографы 56

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

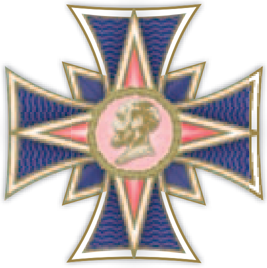
Правильный диагноз дефектов литья в сложных ситуациях 63

СТРАХОВАНИЕ

Страхование магазинов 75

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Поздравляем! 78



ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 2, 2006 год. **ТИРАЖ** 6000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-Й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Рыбаков, Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Фёдорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Стандецкая, Мария Щеперина. **АРТ-ДИРЕКТОР** Александр Пономарёв. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Александр Пономарёв, Наталья Вишнякова. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** 121069 г. Москва, ул. Большая Никитская 46/17, оф. 10, тел. (495) 202-96-49 **ПЕЧАТЬ** типография «НП-ПРИНТ». **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учёта и аудита». Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. **«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.**

Деревянная упаковка

ПАРАДОКС

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
т.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

Мода

Всемирный Золотой Совет: Коллекция 2006

Tagliamonte

Всемирный Золотой Совет, основанный в 1987 г., объединил ведущих мировых производителей золота и изделий из него в единую систему, установил единые правила на глобальном рынке. Золото интерпретируется во всех его проявлениях: как материал для ювелирных изделий, как финансовые вложения и как промышленный продукт. Особое значение имеет для Всемирного Золотого Совета ювелирная отрасль, поглощающая около 75% производимого в мире драгоценного металла. Работа Всемирного Золотого Совета направлена сегодня на развитие таких обширных региональных рынков, как США, Ближний Восток, Индия и Китай, а также на поддержание и развитие лучших тенденций дизайна — прежде всего образцового — итальянского. Наряду с этим специалисты Всемирного Золотого Совета изучают использование золота как катализатора, его роль в современных технологиях и научных разработках, методы вторичной переработки и утилизации отработанного материала и многие другие технические, промышленные и теоретические аспекты существования золота в мировой экономике.

Но когда речь заходит о золоте в ювелирном деле, все сразу вспоминают Италию, завоевавшую место лидера в дизайне и изощрённых технологиях финишной обработки драгоценного материала. Итальянский дизайн стал образцом для подражания и символом высшего качества. Всемирный Золотой Совет активно сотрудничает с итальянскими профессиональными ассоциациями и с выставкой «Vicenzaoro», в ходе которой, наряду с практическими акциями и торговыми операциями, всегда осуществляется серьёзная научная работа: проводятся семинары и коллоквиумы по самым актуальным вопросам золотого рынка. Эксперты Всемирного Золотого Совета, как обычно, отобрали примерно 400 изделий из золота от 65 производителей в качестве эксклюзивной коллекции 2006 г. Все эти украшения являются новаторскими по дизайну и технологии, идеально адаптированными к человеческому телу, а их цена адекватна запросам клиентов соответствующей группы товаров. Именно

Dall'Avo

La Pepita

Camilla Grimani

сочетание всех этих качеств в одном предмете служило критерием отбора. Главная цель ювелирного изделия, с точки зрения специалистов Всемирного Золотого Совета, быть средством выражения любви, восхищения и дружеских чувств. Кроме того, золотой объект должен подчёркивать индивидуальность и уникальность каждой женщины.

Составленная коллекция 2006 г. будет показана в различных странах и городах в ходе длительного мирового турне, ориентированного на ведущие региональные рынки. Его задача — стимулировать национальное ювелирное производство и продвигать лучшие бренды, привлекая внимание потребителей к истинным образцам высокого ювелирного искусства и совершенных технологий. И это весьма важная задача в условиях нашего быстро меняющегося мира.

Сегодня все эксперты сходятся на том, что за последние десятилетия и даже годы обновился стиль жизни женщин во многих странах, а это ставит новые задачи перед ювелирной отраслью. Четыре года назад были проведены глобальные исследования среди женщин на ключевых рынках. Проект был направлен на изучение поведения потребителей, их установки по отношению к золоту и сопутствующим продуктам. В 2005 г. последовал новый этап исследований, посвящённый, прежде всего, анализу стиля жизни, системе ценностей и роли золота. Нет сомнений, что золотые изделия рассматриваются большинством потребителей как неотъемлемая часть облика женщины. Золотые украшения считаются необходимым продуктом, а не просто дополнительным аксессуаром. Надевая золотое изделие, женщина не только испытывает сильные позитивные эмоции, но ещё и воспринимает его как обязательную деталь, придающую завершённость её внешнему виду.

Среди ассоциаций, вызываемых золотом, участницы опроса называли: щедрость, красоту, успех, уверенность в себе, сексуальность. Ношение золотых изделий улучшает настроение, помогает обрести себя. Для большинства женщин это существенная часть жизни, один из главных источников радости.

Для некоторых групп потребителей золото прочно ассоциируется с историческими традициями — обычно речь идет о жёлтом золоте. Это наиболее консервативные представительницы прекрасного пола, отдающие предпочтение классическому дизайну.

В целом сохраняется представление о том, что золото — это символ брака и семейных ценностей. Во многих случаях его связывают и с религиозными традициями. Но изменения в жизни современных женщин диктуют новые подходы к выбору моделей. Сегодня золотые украшения призваны не только показать благосостояние семьи, но и продемонстрировать персональные успехи женщины в бизнесе, в общественной деятельности. Заметна разница между запросами на изделия для повседневной, деловой жизни и на вечерние, роскошные украшения для особых случаев. Однако в последнее время всё большее число женщин отдаёт предпочтение броским и смелым по дизайну золотым украшениям даже для ежедневного употребления.

В результате подробного анализа эксперты Всемирного Золотого Совета выделили шесть основных тенденций.

1. Базовые функции: большое внимание при выборе золотого подарка уделяется его символическому значению. Форма и детали дизайна, общий стиль должны отвечать религиозным и социальным требованиям, включая и эмоциональные аспекты восприятия украшения. Символика стала одним из главных источников вдохновения дизайнеров и одним из основных критериев выбора для потребителей.

2. Оригинальное происхождение: изделие, с точки зрения потребителей, должно нести в себе заряд историко-культурного контекста, связанного с материалами, сопутствующими золоту, и с местом изготовления конкретной вещи. В украшении должно читаться время и место его создания, желанными являются редкие, особые технологии и стилевые характеристики.

3. Кусочек рая: современная мода делает акцент на роскоши — как элитарной, так и вполне демократической. Золотые изделия не являются больше исключительной принадлежностью узкой социальной группы. Сегодня все хотят получить свой «кусочек рая». Это желание, как правило, сочетается с тягой к «природным» формам и цветам, к присутствию эмоционально окрашенных элементов, напоминающих о естественности и «натуральности».

4. Артистический вкус: искусство и архитектура всё чаще становятся объектом интереса широких слоёв населения во многих регионах. Огромное число человек во время путешествий отдаёт предпочтение музеям, а не шоппингу. И в ювелирных изделиях женщины желают видеть «артистический» стиль — напоминание об известных памятниках, о всемирно известных объектах искусства. Люди хотят сделать высокое искусство частью своей повседневной жизни. Таким образом, не только природа, но и искусство становятся источником вдохновения дизайнеров.

5. Динамизм: игра пропорциями, сочетание неожиданных элементов, подвижность сочленений, изменяемость и многофункциональность вещей. Жители больших городов хотят играть со своими украшениями, комбинировать их с экзотическими, ультрамодными нарядами.

6. Броские детали: всё дело именно в деталях! Возможно, так было всегда. Но сегодня одна броская, выразительная, необычная деталь сразу поражает воображение потребителей и вызывает желание приобрести изделие, чтобы удивить окружающих, выделиться из толпы. Иногда это совсем небольшая по размеру, но очень индивидуальная деталь, однако она должна быть по-настоящему эксклюзивной.

В наше время, несмотря на рост глобализации, а может быть, именно благодаря ему всё острее чувствуются региональные различия, национально-культурные традиции. Поэтому Всемирный Золотой Совет уделяет особое внимание сравнительно «новым», быстро развивающимся рынкам Индии, Китая, Ближнего Востока, где золото и изделия из него существовали всегда, как часть древней культуры. Расширение внешних связей, приход европейских компаний на эти рынки и трансформация, происходящая внутри них, являются мощным источником творчества и залогом будущих успехов отрасли. В целом нужно признать, что золото остаётся среди приоритетов самых разных систем ценностей. Его значение в современном мире только растёт, а применение расширяется и в креативном, и в социальном отношениях.

Tecnigold

Fraccari

Jarretiere

События

VICENZAORO

Организаторы всемирно известной выставки-ярмарки «Vicenzaoro» с оправданным оптимизмом смотрят в будущее. Первое, январское, мероприятие 2006 г. прошло успешно. За восемь дней работы более 20 000 профессионалов посетили выставку (среди них около 10 000 итальянцев и примерно 9000 иностранных специалистов из 110 стран), средства массовой информации активно сотрудничали с организационным комитетом, проводились традиционные семинары, деловые встречи, намечены основные направления деятельности на весь предстоящий год. Следующая встреча намечена на период с 20 по 24 мая 2006 г. Итак, чем же выделяется январская выставка? Какие тенденции сохраняются?

Вопросы дизайна ювелирных изделий традиционно находятся в центре внимания гостей и участников выставки «Vicenzaoro». На этот раз представители фирм-производителей, университетов, где существуют кафедры ювелирного дизайна, профессиональных ассоциаций обсуждали актуальные проблемы стратегии, авторских прав, связей с общественностью при продвижении новых дизайнерских идей, воплощённых в реальных объектах. Дизайн рассматривается как стратегический ресурс компаний, обеспечивающий им конкурентоспособность на международном рынке. Это особенно важно для небольших фирм. Работа в данном направлении на «Vicenzaoro» была начата ещё в сентябре 2005 г. и с тех пор остается одной из традиционных частей теоретических и практических дискуссий. В дальнейшем планируется цикл встреч.

Специалисты отметили, что сегодня происходит активный рост интереса к золоту, в частности к самому традиционному — жёлтому. Эта тенденция заметна как в Европе, так и на сравнительно новых перспективных и стремительно развивающихся рынках Китая и России.

Вызвала интерес состоявшаяся 17 января конференция — Ассоциации производителей кораллов, с центром в Торе-дель-Греко, Неаполь. Поддержку в организации этой презентации оказал также Европейский Институт Дизайна (IED ModaLab-European Institute of Design). Уже двести лет Торе-дель-Греко является центром отрасли, и для привлечения внимания к этому сектору рынка было объявлено о проведении международного конкурса на ювелирные изделия с кораллами. Организаторы сообщили также о денежном вознаграждении победителям. Все желающие имеют возможность поучаствовать в этом конкурсе. Анкета для участия и более подробная информация расположены на сайте http://www.concorsoassocoral.com.

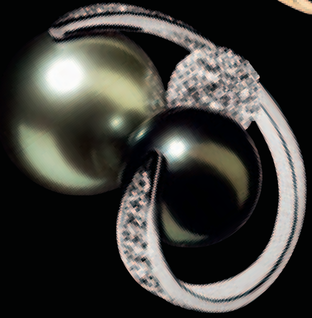
На параллельной выставке, в рамках «Vicenzaoro», были представлены изделия из платины. Эта тема заслуживает отдельного рассмотрения, но важно отметить, что интерес к этому благородному металлу не ослабевает ни среди покупателей, ни среди дизайнеров и технологов, стремящихся найти оригинальные подходы к обработке непростого материала.

Существенная часть работы современных итальянских специалистов-маркетологов связана с продвижением национальных брендов в те страны, где ещё мало знакомы с первоклассной продукцией Апеннинского полуострова. Сегодня, когда российский рынок становится привычным и неплохо освоенным, итальянские компании обращают взор на бывшие республики СССР: Украину, Азербайджан, Эстонию, Латвию и Литву. 20 января состоялась специальная встреча, посвящённая этой теме. Малые компании северо-востока Италии объединяются, чтобы выработать общую политику и создать коллективные ресурсы для такого продвижения. Обсуждались стратегические и тактические аспекты работы, результаты анализа рынков и перспективы развития.

Серьёзное место в работе выставки заняли технические семинары, посвящённые использованию Интернет-ресурсов и современных коммуникационных технологий для обновления рекламной деятельности и продвижения ювелирных товаров. Сегодня самой трудной задачей становится предоставление потенциальным клиентам во всём мире информации о конкретных брендах и изделиях, установление прямых контактов с потребительской аудиторией. Проблемы глобализации занимают всё более важное место в ходе подобных дискуссий. Даже Италия, обладающая прочным авторитетом ведущего производителя ювелирных изделий в мире, не может полагаться только на привычные формы работы. Необходимость постоянного обновления для устойчивого развития отрасли стала лейтмотивом всех разговоров — как на официальных встречах, так и в кулуарах.

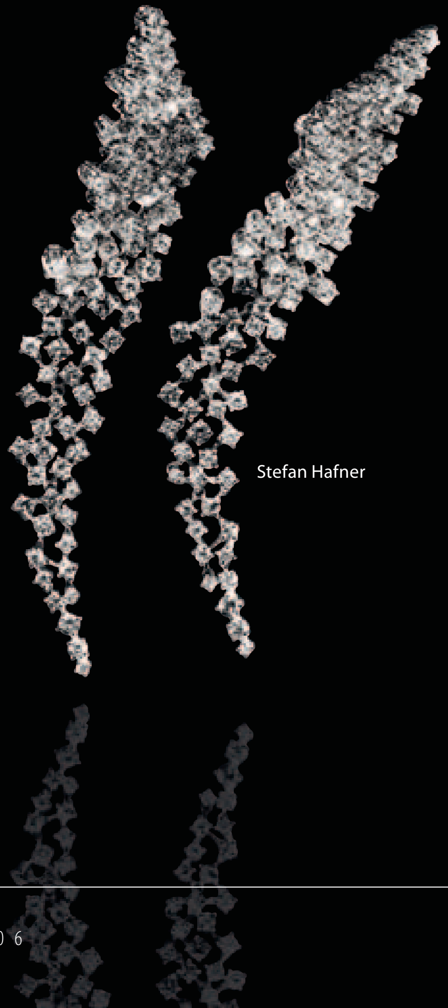
Stefan Hafner

IO-SI



Stefan Hafner

IO-SI



Stefan Hafner

Orlando Orlandini

Calgaro

FANI

NANIS

La Nouvelle Bague

Orlando Orlandini

Chimento
Incanto Necklace

Calgaro
Daisy

La Nouvelle Bague

Raima

Orlando Orlandini

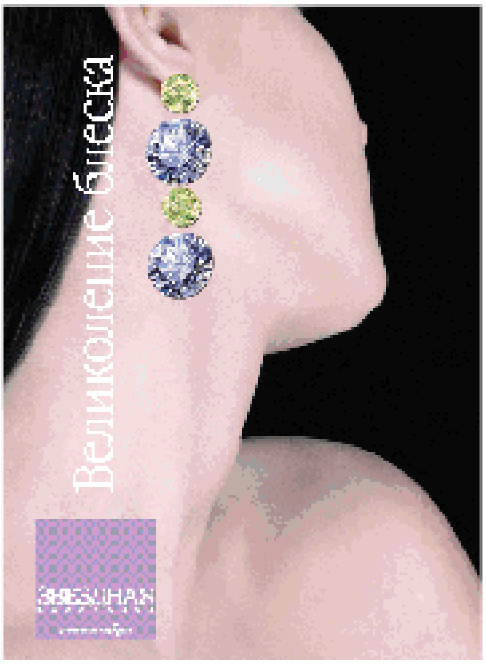
Вдохновение совершенного блеска

Исключительный результат достигается тогда, когда дизайнеры ювелирных изделий воплощают свои идеи в жизнь. Если же за дело берутся ведущие мастера российских и украинских ювелирных компаний, окрыленные великолепным блеском камней SIGNITY, — результат получается сенсационным. Чтобы вдохновлять творцов и удивлять покупателей, создана ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ. Она является основой для воплощения идей в исключительные ювелирные шедевры с использованием камней SIGNITY. Камней, которые отличаются неповторимым ослепительным блеском.

Избранные творения дизайнеров

Для создания лучших коллекций дизайнеры используют камни SIGNITY. В результате рождаются шедевры, позволяющие почувствовать великолепный блеск и прикоснуться к нему — сияние камней SIGNITY завораживает любого. Ничего удивительного, высокое искусство огранки позволяет создавать камни, блеск которых сравним с блеском далеких звезд.

Фианиты SIGNITY Star давно завоевали сердца поклонников ослепительного блеска. Являясь воплощением идеальных пропорций и точной огранки, они расположены в сердце многих изделий Звездной Коллекции. Эти модели по праву называют манящими звездами на ювелирном небосводе. Звездная Коллекция призвана изумлять и вызывать восторг.



Эксклюзивная Звездная Коллекция только для Вас

Звездная Коллекция объединила ювелирные украшения ведущих производителей, модели которых отличает высокое качество камней и полет творческой мысли. Вас очаруют и восхитят творения лучших ювелиров, Ваших клиентов удивят и заворожат эксклюзивные коллекции.

Грядет звездное сияние

Звездная Коллекция с легкостью найдет свою аудиторию покупателей. Дизайн ювелирных изделий приковывает внимание, а каждый камень исполнен респектабельного блеска SIGNITY и, конечно же, отражает сияние красивейших женщин.

Закажите каталог

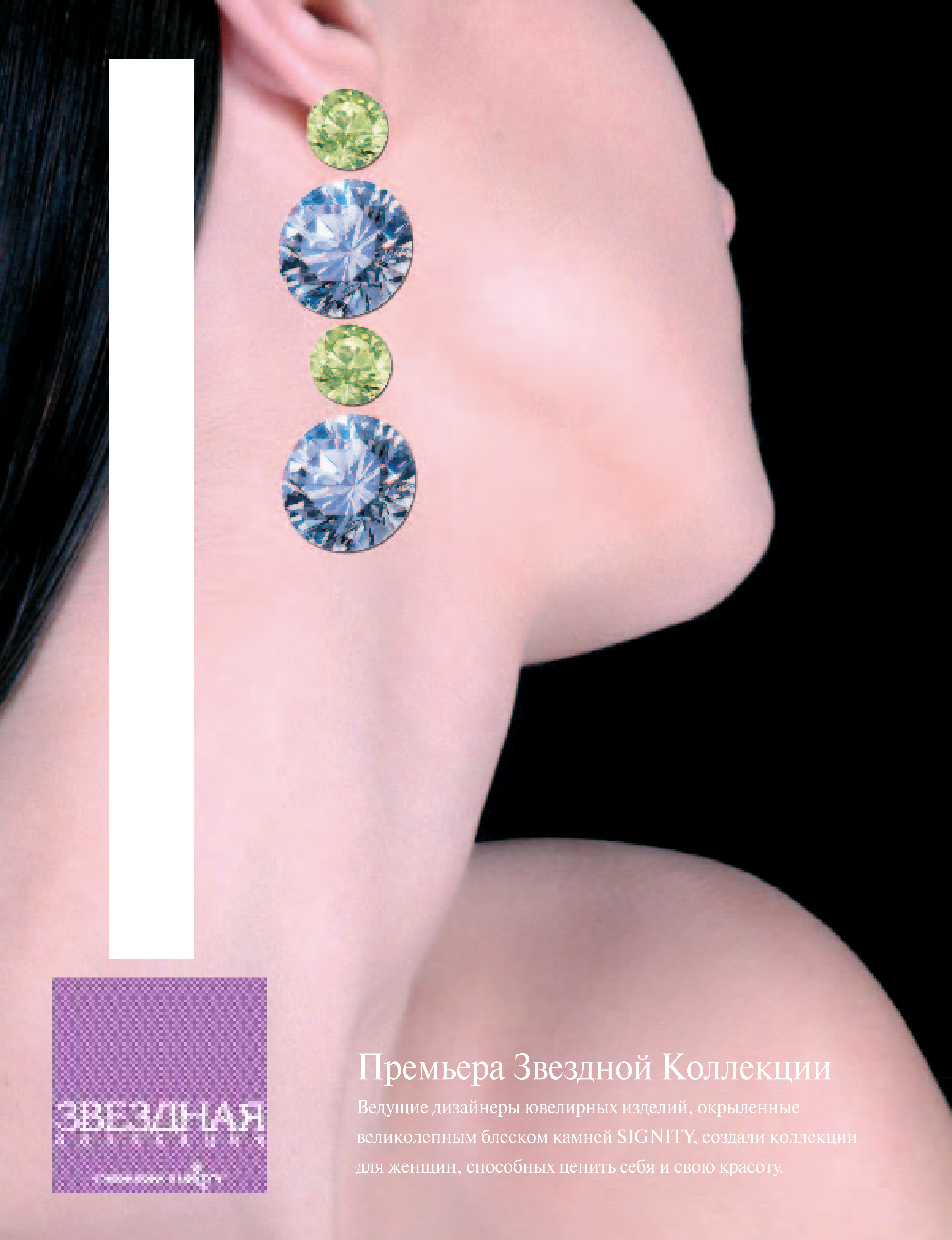
Вы хотите получить каталог Звездной Коллекции бесплатно? Рассчитываете в числе первых быть в курсе последних новостей Звездной Коллекции? Связывайтесь любым удобным для Вас способом.

Российская Федерация:
Кристалит Корп.
а/я 4, 111116, Москва
Телефон (095) 981-05-55
StarCollection@crystalit.net

Украина:
Телефон 8-800-50-168-50
(звонки бесплатные по всей Украине)
StarCollection@crystalit.net

«Звездная Коллекция — это вершина ювелирного мира, озаренная светом SIGNITY»,

подтверждает председатель правления Ювелирного Дома «Россия», Сергей Леонидович Федоров.


ЗВЕЗДНАЯ
Премьера Звездной Коллекции
Ведущие дизайнеры ювелирных изделий, окрыленные великолепным блеском камней SIGNITY, создали коллекции для женщин, способных ценить себя и свою красоту.

ювелирная компания
АЛМАЗ ХОЛДИНГ
Вместе с нами в мир прекрасного!
Компания "Алмаз-Холдинг" работает на российском рынке с 1993 года и за это время стала одной из ведущих ювелирных компаний России. Изготавливает ювелирные украшения из золота и серебра. Работы выполнены в лучших традициях классического и современного искусства с использованием драгоценных и полудрагоценных камней. Ассортимент изделий ежемесячно пополняется новинками.
Центральный офис:
Телефон: (495) 956 85 98/89, 956 95 70/72/73
Факс: (495) 955 95 71, 956 89 89 (доб. 0141, 0148)
E-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru http://www.almaz-holding.com

Раздвигая границы возможного...

Коллекций Платиновой гильдии специалисты всегда ждут с предвкушением чуда. Ведь каждый раз представление новых изделий, выполненных именитыми итальянскими ювелирами, становится очередным откровением, раскрывающим перед нами всё новые и новые грани аристократичного металла.

На ювелирной выставке «VicenzaORO1» Платиновая гильдия представила разработки в области дизайна обручальных колец.

Свадебная тема — одна из самых консервативных, и порою кажется, что соблюдение отточенных веками традиций ограничивает возможности художников, определяет жёсткие границы развития их творчества. Да и традиционные материалы диктуют свои ограничения. Только для платины нет ничего невозможного!

Этот невероятно красивый, чистый, сверкающий металл обладает уникальной прочностью, что позволяет вынести на поверхность кольца всегда актуальные гравировки. Больше нет смысла скрывать искренние признания в любви из страха, что они сотрутся со временем. Целую вечность платина будет бережно хранить каждое слово.

Не менее прочно платина держит в своих объятиях драгоценные камни. К тому же благородный цвет металла наиболее выгодно подчеркивает кристальную чистоту бриллиантов.

TITOLI

TITOLI

CHIMENTO

BENITO CERRATO

APRILE

ANTEO GIOIELLI

Представляем

Изделия ОАО «Красцветмет» признаны лучшими!

С 1 по 5 февраля в Санкт-Петербурге в новом большом павильоне выставочного комплекса «Ленэкспо» состоялась Международная ювелирная выставка «JUNWEX-2006», в которой приняли участие крупнейшие производители ювелирных изделий России, в том числе и ОАО «Красцветмет». Своё ювелирное искусство продемонстрировали также мастера из Италии и Бразилии.

В этом году на выставке в Санкт-Петербурге ОАО «Красцветмет» представил весь свой ассортимент ювелирных изделий. В числе новинок были цепи, кольца и подвески из платины. Были также эксклюзивные авторские работы из платины и палладия с бриллиантами, которые всегда отмечаются организаторами и строгим жюри выставок.

В конкурсе «Лучшее ювелирное украшение» работы «Зимний сад» (гарнитур из платины с бриллиантами) и «Звёздная река» (гарнитур из палладия с бриллиантами) художника-ювелира Елены Потылициной были удостоены дипломами в номинациях «Лучшее изделие из платины» и «Лучшее изделие из палладия», а ОАО «Красцветмет» награждён дипломом участника.

Продажи ювелирных украшений ОАО «Красцветмет» выросли в 1,7 раза по сравнению с продажами на прошлогодней выставке «JUNWEX-2005».

ОАО «Красцветмет» сердечно благодарит ЗАО «Рестэк» и лично Валерия Васильевича Будного за всестороннюю поддержку и блестящую организацию выставки.

Ганитур «Звездная река» (палладий, бриллианты)

Гарнитур «Зимний сад» (платина, бриллианты)

Украшения
для
обольщения!
Pt
Дилеры:
Москва:
(495) 249-39-44, 249-32-78
Красноярск:
Екатеринбург:
212-40-66
Ростовская область,
г. Батайск:
Официальные
представители:
КРАСЦВЕТМЕТ
Транспортный проезд, 1

Десять лет успеха

В дни проведения ювелирных выставок в Санкт-Петербурге состоялось торжественное празднование десятилетнего юбилея петербургской фирмы «Каст». Юбиляров поздравили коллеги и партнёры.

Сегодня марка фирмы «Каст» — эталон успешного бизнеса, гарантия высокого дизайна и безупречного качества. Начав с небольшого предприятия по производству бриллиантовых украшений, «Каст» вскоре вырос в крупное ювелирное предприятие, заслужив признание покупателей и партнёров по бизнесу, уверенно вошёл в число лидеров ювелирной отрасли России.

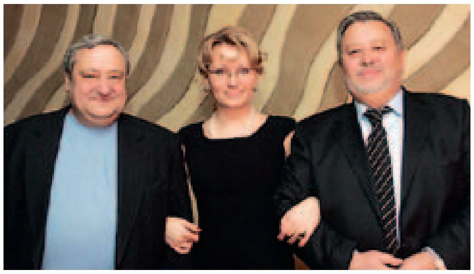
Такой стремительный рост стал возможен благодаря продуманной, грамотно выстроенной концепции бизнеса, которая ориентирована прежде всего на создание подлинных произведений ювелирного искусства. Поэтому руководство фирмы, возглавляемое Евгением Газанфаровичем Ахмедовым, наряду с развитием производства и экономики предприятия особое значение придавало решению художественных и кадровых задач.

В ассортименте предприятия более тысячи моделей роскошных драгоценных украшений и часов, выполненных из платины 950-й пробы и золота 750-й и 585-й пробы. В изделиях предприятия можно увидеть почти весь спектр драгоценных камней, а также наиболее красивые цветные камни — изумруды, жемчуг, сапфиры, цитрины и аметрины, турмалины и аметисты, голубые и дымчатые топазы. Высокопрофессиональные ювелиры предприятия хорошо знают цену каждому прикосновению к металлу или камню. Именно поэтому в их изделиях столь безукоризненна отделка золота и так изысканно выглядят бриллианты и другие драгоценные камни.

Эксклюзивные украшения неоднократно становились победителями самых престижных отечественных ювелирных конкурсов — компании «Алроса», на выставках «Ювелир» в Москве и «Junwex» в Санкт-Петербурге.

В ювелирном бизнесе не бывает случайного успеха. Красивые победы всегда основаны на вдохновенном труде специалистов высочайшего класса, истинных профессионалов, любящих своё дело и в совершенстве владеющих искусством творить прекрасное.

Редакция журнала «Русский Ювелир» присоединяется к поздравлениям и желает компании «Каст» дальнейшего процветания, профессиональных успехов и творческих побед.



AS 20

ДВАДЦАТЫЙ РОССИЙСКИЙ АНТИКВАРНЫЙ САЛОН

INTERNATIONAL UNION OF EXHIBITIONS & FAIRS

25 февраля – 5 марта 2006

Центральный Дом Художника

Организатор: Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

119049, Москва, Крымский вал, 10, офис 165

Тел./факс: (495) 238 4500, 238 4516, 238 9602

E-mail: mailbox@expopark.ru, http://www.expopark.ru

Генеральный информационный спонсор: ВЕДОМОСТИ THE WALL STREET JOURNAL & FINANCIAL TIMES

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ EXPO-PARK

БРИЛЛАНС
фианиты,
синтетические
и натуральные
камни, жемчуг
!!! УПАКОВКА !!!
Тел/факс: (812) 449-77-92, (812) 449-77-93
Санкт-Петербург, ул. Яблочкова, д. 12, лит. «Ц»
Деловой Центр (напротив Пробирной Инспекции)
e-mail: chief@brilliance.ru, http://www.brilliance.ru
Филиал в Ростове-на-Дону: (8632) 91-32-32
пр. Буденновский, 93, оф. 405

РУТА®
всё для ювелиров
Копания "Рута" поздравляет Вас с Праздником Весны и Любви!
г. Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул. Яблочкова 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
(812) 232-26-15, 320-08-64 (магазин)
E-mail: spb@ruta.ru
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО "РОСТЕЛЕКОМ"
www.ruta.ru

Конкуренты или партнёры?

Галина Баранова, руководитель проекта «Ювелирный Бизнес-Форум», старший научный сотрудник МГУ им. М. В. Ломоносова

Если вам всё равно, где вы находитесь, значит, вы не заблудились.

Закон Мэрфи

Человек, которому повезло, — это человек, который делал то, что другие только собирались делать.

Жюль Ренар

Ювелирный Бизнес-Форум «Jeweller Service» уже стал традиционным и значительным мероприятием в ювелирной отрасли.
Идея организации новой дискуссионной и образовательной площадки для ювелиров принадлежит Международному Бизнес-центру «6 карат» и Гильдии ювелиров России.

Руководители ювелирной торговли из разных регионов России и ближнего зарубежья с запуском данного проекта в 2005 году получили реальную возможность для открытого и профессионального обсуждения проблем ювелирной отрасли, обмена опытом, достижениями, а также для получения новых знаний по интересующим их вопросам.

В январе прошла уже пятая сессия «Jeweller Service». Впервые участники собрались не в Москве, а в Санкт-Петербурге. И впервые состав участников так сильно изменился. Почти половину участников на зимней сессии составили руководители производственных компаний, а торговля была представлена как региональными, так и ведущими российскими предприятиями. Это «Адамас» и «Аркада», «Сахаювелир» и «Торговый дом «Бронницкий ювелир», «Ланта-Ювелир» и «РегионЮвелир», «ЭРМИ» и «Драгоценности Якутии», «Ювелирная торговля Северо-Запада» и «Русские Самоцветы». К сожалению, невозможно в небольшой статье перечислить всех, полный список приведён на сайте www.6carat.ru.

Участие старейшего российского предприятия отрасли ОАО «Русские Самоцветы» в организации зимней сессии Бизнес-Форума позволило участникам побывать в его цехах, ассортиментном кабинете и центре ювелирной торговли, узнать о разработке НИИ Ювелирпром отраслевой нормативно-правовой документации, встретиться с ведущим геммологом страны М. К. Чижовым. Михаил Константинович профессионально и увлеченно рассказал о новых технологиях производства и обработки ювелирных вставок, необходимости контроля качества ювелирных вставок со стороны производителей и торгующих организаций для повышения доверия к ювелирным изделиям у покупателей.

«Ювелирная торговля и производство в условиях роста конкуренции» — тема Форума оказалась настолько актуальной для отрасли, что выступления вызывали самый активный отклик участников. Рефреном звучал вопрос: «Торговля и производство — конкуренты или партнёры?» Интересен список вопросов, которые удалось обсудить за два рабочих дня:

– существующие подходы к выбору и реализации предприятием конкурентной стратегии;

– разработка, позиционирование торговой марки и стратегия её продвижения;

– совмещение и/или специализация видов деятельности в ювелирной отрасли;

– возможности использования франчайзинга для развития ювелирных компаний;

– подходы к выбору партнёров по бизнесу и построение стратегий взаимодействия;

– ключевые факторы формирования доверия и достижения успеха в отрасли.

Организаторы очень внимательно относятся к изучению потребностей участников Форума. Постоянно проводимый мониторинг позволяет выявлять темы и проблемы, которые наиболее интересны и актуальны в данный момент. Меняются не только темы, но и формы проведения мероприятий. Интерактивные формы работы занимают всё больше места в программе Форума.

На зимней сессии участникам были предложены работа в проекте «Деловые встречи», посещение магазинов Санкт-Петербурга и встреча с их руководителями, традиционные дискуссии в клубе PRACTICUM,

а также на выбор два тематических мастер-класса и два «круглых стола».

Мастер-класс по франчайзингу включал две темы. Первая — «Теоретические основы франчайзинга» и вторая — «Юридические и экономические аспекты франчайзинга в современной России». Специалисты КГ «Магазин готового бизнеса» А. В. Гаврилов (Санкт-Петербург) и Т. М. Никипелова (Москва) подробно остановились на всех аспектах предложенных к рассмотрению вопросов.

Вначале была кратко освещена история франчайзинга, обзор отраслей, где применяется франчайзинг, и дано толкование понятия «франчайзинг».

Франчайзинг представляет собой форму отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна сторона (франчайзер), располагающая разработанной системой ведения бизнеса, известной торговой маркой, фирменным стилем, ноу-хау, торговыми и/или производственными секретами, знаниями, опытом, репутацией и прочими нематериальными активами, разрешает другой стороне (франчайзи) использовать эту систему на оговорённых условиях.

Были рассмотрены виды франчайзинга: производственный, товарный и бизнес-формат. Наибольший интерес, безусловно, представляет последний. Он предполагает передачу прав, передачу технологий ведения бизнеса, что требует высокой стандартизации и регламентации всех бизнес-процессов.

Товарный франчайзинг может рассматриваться как маркетинговая стратегия продвижения и продажи товаров и услуг.

Кроме описания портретов идеального франчайзера и франчайзи ведущий первой части мастер-класса особо остановился на психологических аспектах их взаимоотношений. Он предложил участникам классификацию, включающую следующие периоды взаимоотношений франчайзера и франчайзи: «детство», характеризующееся наличием очень сильных связей, затем «подростковый возраст» или «бунтарство», характеризуемое достаточно высокой степенью разрыва в отношениях, и «зрелость», когда отношения входят в русло нормального партнёрства.

Одним из серьезных препятствий, «камнем преткновения» для развития системы франчайзинга сегодня, по мнению ведущего, является отношение банков. Только сейчас банки постепенно поворачиваются лицом к лизинговым и франчайзинговым компаниям, причём в большей степени к первым.

Участников интересовали ответы на многие вопросы, в том числе «Где можно получить более подробную и достоверную информацию о франчайзинге?», «Как соотносятся такие понятия, как дистрибуция, дилерство и франчайзинг?», «Кто чаще всего и для кого покупает франшизу?» Андрей Гаврилов постарался максимально полно ответить на все заданные вопросы.

Во второй части мастер-класса были рассмотрены не только статистика по отраслям и франшизным системам в России сегодня, но и особенности российского законодательства по данному вопросу, вопросы оценки готовности компании к развитию по франчайзингу, этапы подготовки и наполнение франшизного пакета. Были обсуждены «подводные камни» при формировании франшизного пакета, а также особенности вывода и необходимые мероприятия для успешного вывода на рынок франшизного предложения.

Слоган компании ведущих мастер-класс по франчайзингу звучит так: «Бизнес продается, бизнес покупается». Но практика показывает, что не всякий бизнес. Людей, готовых купить успешный бизнес, гораздо больше.

Франчайзи (покупатель бизнеса) может быть как целевым, так и нецелевым инвестором. Целевой инвестор — это, как правило, предприниматель, желающий диверсифицировать свой бизнес. Нецелевыми инвесторами могут быть: топ-менеджер крупной компании, желающий иметь собственный бизнес; жёны или другие родственники состоятельных людей; менеджеры среднего и высшего звена, люди, имеющие небольшие накопления.

Необходимый перечень документов для франшизного пакета обычно содержит:

1. Договор.
2. Стандарты (Brand Book) — описание франчайзингового предприятия (помещение, дизайн, фирменный стиль, персонал).
3. Руководство — свод инструкций по различным аспектам управления франчайзинговым предприятием.
4. Коммерческое предложение.

Как отметили ведущие мастер-класса, на этапе подготовки франшизного пакета очень важным моментом является определение целей программы. Например, предполагаемая цель — это увеличение продаж, региональная экспансия сети или укрепление, повышение узнаваемости марки и т. д. Специалисты рекомендуют перед разработкой концепции определить перечень передаваемых прав и цель программы. Вне зависимости от того, будет ли компания — будущий франчайзер готовить необходимые документы самостоятельно или поручит их подготовку специалистам-консультантам, необходимо не забыть продумать программу продвижения и реализации франчайзингового проекта.

Где же чаще всего возникают ошибки при подготовке предложения? Отвечая на этот вопрос, Татьяна Никипелова выделила наиболее типичные:

— неправильное определение передаваемых прав;
— неверное определение целей франшизного проекта;
— недооценка–переоценка марки;
— недооценка–переоценка условий франшизы;
— ошибка в определении франчайзинговых выплат.

Ведущие вместе с участниками подробно остановились на рассмотрении схемы, отражающей подход к формированию и продвижению франчайзингового предложения, поиску франчайзи силами самой компании-франчайзера или с привлечением консалтинговой группы.

В каких отраслях, сферах бизнеса чаще применяется франчайзинг? На этот вопрос участников специалисты выделили трёх лидеров. По их мнению, на первом месте — продажа товаров народного потребления, затем общественное питание и торговля продуктами питания. Гораздо хуже с продажей франшиз на услуги, например, такие как тренинговые, консалтинговые или юридические.

Подводя итоги, ведущие отметили, что достаточно новое для россиян слово «фран-

чайзинг» (одну из первых франчайзинговых программ в России в 1995 году начала компания «Эконика», торгующая обувью) обретает смысл и в ювелирной торговле. Известно, что магазины подарков и ювелирных изделий — это бизнес, который можно развивать по франчайзингу. По мнению специалистов Консалтинговой группы «Магазин Готового Бизнеса», интерес компаний к развитию розничных торговых сетей посредством продажи или покупки франшизы значительно вырос в последнее время. Мини-магазины бижутерии, часов и аксессуаров Inesse M. PARIS — это собственная сеть из тридцати магазинов в Москве. С помощью продажи франшизы в 2005 году компания увеличила за полгода свою сеть более чем на 60%. Причём львиная доля развития пришлась на регионы: Новосибирск, Екатеринбург, Волгоград, Уфа, Хабаровск, Ростов, Краснодар, Новороссийск, Красноярск, Нижний Новгород.

В рабочие материалы участников Ювелирного Бизнес-Форума были включены для рассмотрения два франшизных предложения: от компаний Inesse M. PARIS и JOYN WESTER.

Впервые на Форуме подробно и детально рассматривался вопрос о возможностях франчайзинга в ювелирной торговле. Руководители проявили высокую заинтересованность к изучению новых возможностей развития своих компаний в условиях роста конкуренции. Участие в мастер-классе для многих прояснило ответы на следующие вопросы: «Как стать франчайзером или франчайзи?», «Кем быть лучше?», «Стоит ли и возможно ли развивать свой бизнес по франчайзинговой программе?»

Форум — это действительно возможность услышать и быть услышанным, увидеть и быть увиденным, узнать и поделиться знанием. Ювелирный Бизнес-Форум — это совместный поиск путей решения проблем ювелирной отрасли в атмосфере дружеского участия, взаимопонимания и заинтересованности.

Зимняя сессия 2006 Ювелирного Бизнес-Форума «Jeweller Service» — это:
— более 70% участников с высоким профессиональным статусом (руководители и заместители руководителей компаний);
— 90% участников, удовлетворённых мероприятиями Форума, уровнем его проведения в целом;
— более 85% участников, намеренных использовать полученную информацию и знания в своей практической работе;
— более 75% участников, оценивших свое неформальное общение с коллегами и специалистами на Форуме как ценное и полезное;
— почти 80% участников, желающих вновь приехать на Бизнес-Форум.

Руководители ювелирной торговли и производственных компаний не заметили суровых январских морозов в Санкт-Петербурге. Они впервые смогли вместе встретиться в неформальной обстановке, обсудить наболевшие вопросы, проявить внимание к проблемам друг друга, высказать предложения по развитию отрасли и укреплению партнёрского взаимодействия, а также по противостоянию натиску зарубежных компаний, активно интересующихся Россией. Кроме того, они смогли глазами консультантов-профессионалов увидеть общую картину в отрасли, получить достоверный анализ ситуации, сложившийся в ювелирной торговле сегодня, узнать о тенденциях в ближайшем будущем, познакомиться с подходами к развитию своих компаний в условиях обострения конкуренции на рынке.

УЧЕБНО-КАДРОВЫЙ ЦЕНТР «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»

ЛИЦЕНЗИЯ № 181641 НА ПРАВО ВЕДЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОВЕРЬТЕ ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛАМ

Корпоративные семинары и тренинги по различным аспектам деятельности предприятий ювелирной отрасли в вашем городе с учётом специфики вашей фирмы.

Открытые семинары и тренинги в Москве:

10–11 марта — семинар «Специфика организации учёта на предприятиях ювелирной отрасли». Экскурсия в Центральную Государственную инспекцию пробирного надзора

13–14 марта — **Школа ювелирной торговли**. Тренинг «Практика продаж ювелирных украшений»

15–16 марта — семинар «Драгоценные камни, металлы и сплавы. Практика определения дефектности ювелирных украшений»

20–21 марта — **Школа руководителя ювелирной торговли**. Семинар «Эффективное управление персоналом ювелирного магазина»

27 марта — семинар «Мерчандайзинг ювелирного магазина»

3–4 апреля — **Школа менеджера**. Тренинг «Жёсткие переговоры»

17–18 апреля — **Школа ювелирной торговли**. Тренинг «Практика продаж ювелирных изделий»

19 апреля — семинар «Драгоценные камни, металлы и сплавы»

22–26 мая — **Школа руководителя ювелирной торговли:**

22–23 мая — тренинг «Практика продаж для руководителя, или Как улучшить работу торгового персонала»

24 мая — семинар «Мерчандайзинг ювелирного магазина»

25 мая — семинар «Драгоценные камни, металлы и сплавы. Элементы ювелирных украшений»

26 мая — семинар-практикум «Практика определения дефектности ювелирных изделий»

(495) 232-22-60, 232-33-79, тел. 744-34-64
info@6carat.ru или 6carat@inbox.ru

Предлагаем широкий ассортимент элегантных ювелирных украшений из серебра 925^0: классического и современного дизайна с натуральными полудрагоценными камнями, синтетическими вставками, а также бескаменку. Ассортимент постоянно обновляется и насчитывает более 500 наименований. Высокое качество, умеренные цены, гибкая система скидок. Приглашаем к отрудничеству магазины и оптовых покупателей. Мы будем рады оперативно и своевременно выполнить Ваш заказ.

«Золотая лихорадка»

Способы повышения конкурентоспособности российской ювелирной отрасли

**Вы не пытаетесь изменить мир,
значит, Вы идёте не в ногу со временем…
Необходимо сделать так,
чтобы заставить самих себя «устаревать»…**

С. Бухдрукер

Надежда Трифильцева, Владислав Андрюшин, консультанты ЗАО «Решение» (Санкт-Петербург)

31 января 2006 года в Санкт-Петербурге завершил свою работу Ювелирный Бизнес-Форум «Jeweller Service», организованный Гильдией ювелиров России и Международным Бизнес-центром «6 карат». Докладчики форума, консультанты ЗАО «Решение» Владислав Андрюшин и Надежда Трифильцева представляют свой взгляд на ближайшие тенденции ювелирного рынка и возможные способы повышения конкурентоспособности участников рынка.

Не секрет, что сейчас ограниченное число компаний на рынке ювелирной торговли имеет чёткую маркетинговую/конкурентную стратегию и политику продвижения. Перелом произойдёт, когда наши ювелиры перестанут измерять свой успех в килограммах переработанного и реализованного металла.

Большинство отечественных рынков сегодня находятся в фазе активного роста, и многие компании активно ищут возможности повышения своей конкурентоспособности. Растёт и ювелирный рынок. Причём темпы роста конкуренции заметно опережают темпы роста самого рынка. В 2005 году на фоне роста конкуренции наметилась явная тенденция к укрупнению. В настоящее время предприятия золотообработки повторяют путь золотодобытчиков, которые весь 2005 год успешно «укрупнялись» как в мире, так и в России. Соответственно производственные и сбытовые сети, «ориентированные» на работу с лидерами золотодобычи, уверенно растут и поглощают менее удачных конкурентов. В дальнейшем данная тенденция вероятнее всего будет только на-

растать, подстегиваемая активизацией рынка, ростом присутствия иностранных производящих и торговых предприятий.

Ювелирная отрасль по сравнению с остальными, такими как FMCG, особенно пищевая промышленность, одежда и строительные товары, уже давно подстёгиваемыми конкуренцией с транснациональными компаниями, значительно отстаёт в своем развитии. Если на этих рынках менеджмент в торговле опережает в развитии производство, на ювелирном рынке уровень менеджмента соизмерим с ним или даже уступает. В первую очередь подобное отставание связано с тем, что отечественные ювелиры «варятся в собственном соку», за таможенными барьерами, защищающими их от активной экспансии зарубежных производителей и торговых домов.

Укрупнение игроков: следующий шаг — функциональная специализация

Ряд крупных компаний — игроков ювелирного рынка, среди которых упоминается, в частности, «Алроса», сделали ставку на собственную торговую систему. Следом за ними эту стратегию повторяют и средние компании-производители, такие как ОАО «Российские Самоцветы». К открытию «фирменных» магазинов с целью укрепления позиций на рынке в условиях роста конкуренции прибег и глобальный лидер алмазной отрасли — компания De Beers. Разница в том, что для De Beers данное поведение на рынке является лишь рекламным ходом, а для отечественных компаний — зачастую принципиальной политикой руководства, стремящейся обезопасить компанию от проблем, связанных с продажей произведённых изделий. Это приводит к затратным попыткам успешно развивать как производство, так и розничную торговлю. Ещё более парадоксальным шагом является открытие некоторыми розничными сетями «в пику» производственникам собственных небольших производств.

Можно уверенно предположить, что с развитием профессиональных розничных сетей розничная торговля «от производителей» вместе с оптовыми компаниями утратят свою конкурентоспособность. У розничных сетей с их развитием сформируются рычаги влияния на производителей. Если сейчас производители говорят о «капризности» розницы, то в перспективе «капризы» перерастут в чёткие и весомые требования. Но до этого ещё нужно «дорасти».

Как ни банально это звучит, но «сапоги должен тачать сапожник», и эффективно конкурировать смогут только магазины, бросившие все ресурсы на развитие своей сети, и производственники, целенаправленно инвестирующие средства в развитие производственной базы, технологий и ассортимента. Все остальные стратегии на данном этапе приведут к «зарыванию денег в землю». Что будет делать сеть магазинов «Алроса», когда в Россию придёт Wal-Mart, не говоря уже о специализированных Kay Jewelers?

На фоне укрупнения производителей стратегический успех будут иметь партнёрства производителей с розницей, ставящие своей целью разработку целевых ювелирных коллекций и организованное совместное продвижение их на рынок. Возможность расширения дистрибуции за счёт других сетей позволит им отказаться от собственных.

Брендинг — будущее ювелирной торговли

Пока отечественные ювелиры стремятся реализовать в своих компаниях все «обязательные», на их взгляд, функции (закупки, разработки, производства, продажи), уходит время и распыляются ресурсы, а избыточные затраты тормозят развитие. Однако надо понимать, что в современной экономике, когда основные тренды формируются в сфере продаж, основным атрибутом компании становится торговая марка. Но для обладания торговой маркой компания должна активно развиваться, постоянно укрупняться, опережая и выделяясь среди конкурентов, занимать прочные позиции на своём сегменте рынка, концентрируя все ресурсы на формировании бренда.

Единственный разумный путь в условиях растущего рынка — укрупняться, повышая технологичность и производительность, планируя в перспективе создание полноценных брендов. Укрупнение естественным образом ведёт к специализации и технологизации, отказу от непрофильных бизнес-процессов. Крупные розничные компании более привлекательны для отечественных и зарубежных производителей, это позволяет им требовать к себе соответствующего отношения и договариваться о разработке и совместном продвижении брендов отдельных коллекций. Однако, учитывая опережающий процесс укрупнения производителей, можно предположить, что они несколько опередят розницу в брендинге.

В России на сегодняшний день практически нет сильных товарных ювелирных брендов. До сих пор большинство компаний, занимающихся розничной торговлей, торгуют металлом, а не изделиями. В процессе выживания и попытках обеспечить «стабильность», создав из компании своеобразное автономное «государство в государстве», упущено самое главное — выстраивание взаимодействия производи-

телей и продавцов. Производители на свой страх и риск разрабатывают ассортимент продукции, продавцы затрудняются спрогнозировать, что же будет в моде в следующем сезоне, не говоря уже об осознанном формировании заказов на разработку коллекций.

Идея брендирования уже сейчас витает в воздухе. «Необходимо начинать активное брендирование, которое должно проявляться не только в самой продукции, но и в обслуживании, рекламе». Но на данный момент эта идея касается, прежде всего, брендирования производителей и торговых сетей. Однако, на наш взгляд, данный рынок является «рынком товара», и рано или поздно он перейдёт к товарному брендингу. В этом случае преимущества будут иметь союзы производитель — торговые сети, которые начнут проводить совместный брендинг и продвижение серий, коллекций.

Аутсорсинг и международная конкуренция

После формирования на рынке сильных брендов у компаний появится возможность повышения конкурентоспособности за счёт выделения основного бизнес-процесса с передачей остальных бизнес-процессов на аутсорсинг. Причём аутсорсинг вовсе не обязательно должен быть внутрироссийским. При наличии сильной ТМ разработка новой коллекции может осуществляться в Италии, производство — в Китае или Турции, а продвижение — через международное рекламное агентство.

Большинство зарубежных компаний, с которыми в первую очередь придётся конкурировать отечественным ювелирам, имеют больший потенциал гибкости и доступ к инвестициям. На сегодняшний день многим отечественным ювелирным компаниям требуются огромные вложения в развитие персонала, перспективные разработки, продвижение. Поэтому с точки зрения конкурентоспособности целесообразнее уже сейчас рассматривать варианты специализации и упрощения структуры бизнесов. Их выбор как раз и зависит от конкурентной стратегии.

Сегментирование

Основой любой конкурентной стратегии является сегментирование и выбор целевой аудитории. Большинство розничных магазинов и ювелирных сетей ориентированы на «всех потребителей рынка». Некоторые пытаются создать продукты, рекламу и даже торговые марки, ориентированные на «самые широкие слои населения». Результатом подобных попыток становится низкая результативность рекламных воздействий, неэффективное использование торговых площадей и как итог — стратегическое отставание. Единственным «противоядием» от подобных рисков является выделение наиболее прибыльных сегментов и чёткое фокусирование именно на них. Если опираться на опыт зарубежных компаний, ориентированных на несколько целевых аудиторий, можно заметить, что они формируют для каждой из них свои ювелирные коллекции, отдельно продвигая каждую из них. Многие ли отечественные компании обладают достаточными ресурсами для подобной работы на два-три фронта?

В данной статье мы приводим наиболее, на наш взгляд, перспективные сегменты ювелирного рынка. Выбор из них или оценка их прибыльности — это отдельная задача для исследований.

Сегмент 1. «Традиции»

Ставка на формирование традиций воспринимается нами как очень перспективное направление. Среди основных доводов можно назвать следующие: ювелирные изделия предполагают длительный период использования, возрастание ценности со временем, возможность передачи от поколения к поколению. У многих есть в доме серебряные вещи, передаваемые по наследству.

Некоторые отечественные ювелиры уже работают в этом сегменте (например, ОАО «Русские Самоцветы», разработавшие коллекцию столового серебра, на которое при покупке можно нанести фамильный вензель).

Особенно выражен этот сегмент в США и Японии, на который приходятся две трети всего мирового рынка бриллиантовых изделий. В этих странах существуют давние традиции дарения украшений с драгоценными камнями, и соответственно основными товарами является продукция для новобрачных и юбиляров. В России такой традиции практически до сих пор не сформировано. Бриллианты воспринимаются как предмет роскоши, доступный далеко не всем, преобладают покупки простых обручальных колец из золота.

Тот, кто сейчас на уровне бренда начнёт развивать в нашей стране традиции, связанные с ювелирными изделиями, сможет первым занять эту нишу. Можно вспомнить пример компании Nescafe, за 2–3 года приучившей миллионы россиян к утреннему растворимому кофе. До её прихода эта традиция существовала в единичных семьях, но сейчас об этом уже никто не вспоминает.

Сегмент 2. «Дизайн»

Мастера знаменитых зарубежных ювелирных домов уже давно активно эксперимен-

тируют с формой, цветовой гаммой украшений, представляя коллекции изделий из чёрного, розового, голубого золота. Подобные тенденции в сочетании с применением высоких технологий в производстве ювелирных украшений обеспечили интенсивное развитие ювелирного рынка на Западе. Страной — законодателем ювелирных мод до недавних пор считалась Италия, однако сейчас лидерство на ювелирном рынке смещается на восток. Успех китайских и других азиатских производителей специалисты объясняют богатыми ювелирными и культурными традициями этих стран.

Российская ювелирная школа стоит в ряду известных национальных дизайнерских школ. Однако на сегодняшний день этого явно недостаточно. Уважающее себя ювелирное предприятие должно ежегодно обновлять свой ювелирный ряд на 50—100% (реагируя на любое изменение моды, чтобы сохранять лояльность покупателей) и работать очень небольшими партиями. Это требует постоянного обновления технологической базы, отслеживания новейших тенденций в ювелирной моде.

К сожалению, на пути к уникальному дизайну предприятия сталкиваются с целым рядом трудностей: любые новые изделия быстро копируются другими производителями, на рынке много подпольных и контрабандных ювелирных подделок. Попытки производителей ввести индивидуальные отличия или метки ведут только к существенному удорожанию изделий. В подобной ситуации нужно либо постоянно идти с опережением в разработке и производстве новых моделей, либо сделать рывок в технологии, гарантирующей защиту от копирования на гораздо более долгий срок, и при этом добиваться предпочтения потребителями изделий определённой марки на основе «нематериальных» преимуществ.

Сегмент 3. «Специализация магазинов и торговых точек»

С развитием рынка наряду с развитием ювелирных сетей и розницы в супермаркетах останутся ниши для отдельных магазинов и небольших сетей, специализирующихся на наиболее «ходовых» видах украшений.

Всем известно, что одним из ходовых товаров являются обручальные кольца, и можно предположить, что специализированный магазин с самым широким ассортиментом обручальных колец будет преуспевать. Он оправдает себя, заняв даже 5% рынка обручальных колец в том же Санкт-Петербурге, что очевидно достижимо.

Сезонные товары или товары с ограниченным спросом, такие как сувениры, товары к праздникам (день святого Валентина), изделия для пирсинга или «зубные украшения», также могут лежать в основе ассортимента одной торговой точки при условии поддержания актуальности.

Одна из последних тенденций — развитие сегмента мужских ювелирных украшений, который изначально был невелик, но недавно начал расти опережающими темпами. Магазин, отвечающий на эту потребность предоставлением широкого ассортимента: от часов и запонок до серебряных колец, подвесок и браслетов, — может выгодно для себя занять данную нишу. Если не сейчас, то через 2—3 года.

Сегмент 4. «Цена»

На сегодняшний день конкуренция по цене является одним из основных методов конкуренции. Поскольку ассортимент магазинов зачастую очень похож, а брендинг не развит, цена остаётся самым действенным способом привлечь к себе покупателей. Элитный сегмент уже начинает выделяться, а вот сегмент эконом-класса ещё уверенно никто не занял. В настоящее время в связи с отсутствием адекватного предложения в этом сегменте его теснят представители и товары смежных рынков, выполняющие функции украшений и подарков, такие как бижутерия, косметика, сотовые телефоны. На ювелирном рынке только недавно начали появляться так называемые «дискаунтеры», но их цены соизмеримы с ценами остальных магазинов.

Мы считаем, что данный сегмент до сих пор остаётся фактически незанятым, являясь одним из наиболее перспективных. При этом занять его достаточно просто, выделив нижнюю ценовую категорию ассортимента и соответствующим образом позиционировав её. Возможны и более интересные маркетинговые ходы. До сих пор в ювелирной торговле никто так и не использовал «ценового стандарта» наподобие «Всё по $50».

Приведённые здесь примеры и выделенные сегменты являются лишь малой частью вариантов возможного позиционирования. Возможно, любой профессионал в розничной торговле возразит, что подобные форматы невозможны, что покупатели требуют максимально широкого ассортимента внутри одного магазина. Однако, на наш взгляд, важно разделять позиционирование и ассортимент. Выбор целевой аудитории и специализация магазина зачастую не предполагают существенного изменения ассортимента. Причём дифференциация не всегда требует значительных бюджетов на рекламу и открытие новых специализированных магазинов. Она может быть успешно реализована средствами, например, мерчендайзинга.

Первые шаги — мерчендайзинг

В настоящее время выкладка в большинстве ювелирных магазинов представляет собой сплошной лоточный ряд продукции от «дешёвых» изделий к «дорогим» или наоборот. В такой выкладке практически невозможно сориентироваться даже специалисту. И это при том, что большинство покупателей приходят в поисках совершенно определённых категорий товара. Остаётся только надеяться, что с развитием брендинга продукции мерчендайзинг и «навигация» ещё придут в ювелирную торговлю, упростив покупателям выбор товара и увеличив продажи. Сейчас же большинство магазинов боятся что-либо изменить в сложившейся системе из-за опасений потерять покупателя, «привыкшего» к существующим принципам торговли.

В магазинах, чтобы разместить POS-материалы, явно способствующие продаже товара, нужно переубедить не одного человека. Эта консервативность преодолевается с большим трудом. Производители часто даже не заботятся о товаре и его презентации покупателю. Помочь сориентироваться в предложениях на рынке в целом и в ассортименте внутри отдельного магазина в частности — это одна из самых актуальных задач, решение которой даст незамедлительный эффект.

ROBERTO BRAVO®
FINE ITALIAN JEWELLERY
MILAN • MOSCOW • ISTANBUL
Выставка Новых Коллекций
П Р И Г Л А Ш Е Н И Е
1-Я ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ СТАМБУЛА
22-26 МАРТА
6108 – 9 Салон: 6
105318, Москва, ул. Ибрагимова, д. 31, к. 50 офис 612. Тел: (495) 589 27 72 / 589 25 69 факс: (495) 589 25 69
www.robertobravo.ru – info@robertobravo.ru

Тенденции развития ювелирного рынка Северо-Запада в 2005–2006 годах

А. Горыня, ген. директор ООО «ГринГор»

Закончившийся 2005 год показал, что прогнозы на этот год полностью подтвердились, а именно:

1.Темпы роста рынка ювелирных изделий на Северо-Западе России замедлились и составили соответственно в штуках и массе переработанного материала 12,3% и 22% по сравнению с ростом в 33% и 32% в 2004 году. При этом картина производства изделий ещё плачевнее и составляет рост всего на 17% по отношению к прошлому году. За прошлые годы темпы роста импорта по серебру стабильные — за 30%, а в этом году составили 28%. Импорт золотых украшений вообще вырос в 2,2 раза, а динамика объёмов переработки золота в ряде ведущих предприятий стала отрицательной.

2. Сейчас рынок Северо-Запада по объёмам продукции в натуральном выражении (штуки) делится укрупнённо следующим образом:

66% — средние и малые ювелирные предприятия;
25,8% — импорт ювелирных изделий;
6,3% — ОАО «Русские Самоцветы»;
1,9% — прочие.

использование металлов (по массе):
43,6% — средние и малые предприятия;
34,6% — импорт ювелирных изделий;
18,6% — ОАО «Русские Самоцветы»;
3,2% — прочие.

3. Предполагалось, что приоритетным направлением развития рынка станет работа на давальческом сырье и вывоз металла на переработку вне таможенной зоны РФ. Эти прогнозы подтвердились с неутешительными цифрами. Предварительная заявка вывоза на переработку по золоту на 2006 год (озвучена на заседании Гильдии ювелиров России) составляет 16 тонн в чистоте, что сопоставимо с 45% переработки металла по всему рынку России. Налицо факт передачи работы, что говорит об удивительно недальновидной политике государства. Работа по толлингу, конечно, выгодна в настоящий момент. Экономически она позволяет значительно сократить производственные издержки, уменьшив тем самым цену готовых изделий, но это ведёт к потере рабочих мест, квалификации персонала, налогов и, естественно, покупательной способности населения страны. В дальнейшем (как это произошло с текстильной промышленностью, приборостроением, станкостроением и пр.) это приведёт к уничтожению отрасли глубокой переработки.

Помимо подтверждения прогнозов, в 2005 году наметились новые ярко выраженные тенденции:

1. Производящие предприятия всё чаще становятся импортёрами зарубежной продукции, что говорит уже о кризисе управления собственным производством.
2. Производственные предприятия (которые часто любят именовать себя заводами) всё активнее стараются войти на рынок розничной торговли ювелирными украшениями. В основном это предприятия с продолжительностью работы на рынке от 10 до 14 лет («Кахолонг», «Альфа», «Каст», «Садко» и т. п.).
3. Розничные торговцы создают свои предприятия (ЮТСЗ, «Ювеленд», «Лунный камень») или работают без слияния капиталов, по договорённости («Баск-Крин», «Дива»). Это говорит о недоверии к отечественным промышленникам.
4. На рынке Северо-Запада в 2005 году развивались сети «585», розничные магазины серии «Лидия», и пришёл новый московский игрок — ПТФ «Яшма».

Конкуренция между магазинами, к радости покупателей, становится жёстче. Общий уровень розничных продаж по отношению к 2004 году по магазинам в период новогодних продаж упал на 5—10%. Это не коснулось только Ювелирторга — ЮТСЗ, что говорит о доверии покупателей и открытости организации, где рост составил 30%.

Коротко подводя итоги 2005 года, по-крупному, можно сказать, что впервые за последние шесть лет темпы роста производства ювелирных изделий оказались ниже темпов роста реализации продукции — примерно 8%.

Вывод: ювелирная отрасль Северо-Запада, за исключением отдельных предприятий, близка к застою.

Ювелирный рынок Северо-Западного региона становится всё более привлекательным не только для иностранных компаний, но и для российских — из других регионов, в частности Костромской области и Красного-на-Волге, в первую очередь, а также Центрального региона и Урала.

Данное обстоятельство связано с тем, что в связи с потерей мощности и слабой конкурентоспособностью продукции основного предприятия региона, а также ценовым разрывом, который обусловлен как объективными факторами, так и факторами неэкономического характера, происходит заполнение прилавков продукцией этих регионов. В этом им способствует несогласованная и недальновидная политика предприятий Северо-Западного региона, которая в настоящий момент развивается не в направлении создания качественной конкурентоспособной продукции, а в направле-

нии получения быстрой прибыли, пользуясь преимуществами второго по размеру мегаполиса страны в сфере, которая не является производственной, т. е. в торговле.

Всем понятно, что уменьшение объёмов увеличивает себестоимость продукции и, таким образом, производящие компании переходят постепенно в разряд торговых. К сожалению, это видно на примере старейших компаний региона: «Русские Самоцветы», «Кахолонг», «Альфа».

На сегодняшний день из средних компаний только ВИП-2000 успешно совмещает производственную деятельность с торговой, но это полностью заслуга первых лиц компании, которые создали эффективную систему управления и контроля производства и дистрибуции продукции.

Предприятия региона пока проигрывают в способе представления своей продукции. В этой области отставание особенно чётко проявляется в отсутствии фирменной упаковки изделий (исключение — «Акимов»), обученного персонала (исключение — ЮТСЗ) и т. д. Приятными исключениями являются г. Шиколович Г. Б. и ЦНТИ «Прогресс», которые производят обучение. Деньги для обучения и подготовки персонала другие предприятия либо просто не имеют, либо жалеют использовать на данный вид вложений.

Немаловажным для покупателя является получение вместе с изделием сертификата качества от фирмы-изготовителя, являющегося одновременно привлекательным маркетинговым ходом и гарантией качества продукции.

К сожалению, немногие предприятия выдают эти сертификаты.

Можно долго говорить о недостатках, но и так уже видно, что ювелирная отрасль Северо-Запада теряет темпы развития производства, и регион, который поставлял свою продукцию всей стране, постепенно может стать потребителем.

Экспорт продукции в 2005 году осуществляли всего 7 предприятий.

Ведущее место по экспорту занимают «Русские Самоцветы», «Каст», «Альфа», «Садко», «Грингор».

Экспорт остальных предприятий крайне мал по объёмам.

Теперь по металлам:

Золото

Производство ювелирных изделий из золота на сегодняшний момент непрерывно возрастает начиная с 1999 года. До 2003 года рост составлял 30% ежегодно, в 2004 году — 25%, а в 2005 — 23,4%.

В 2005 году рост рынка по отношению к 2004 году составил 23,4% по массе, увеличился более чем на 1 тонну (1095 кг), при этом рост произошел в основном из-за увеличения доли импорта и пяти-шести предприятий региона, таких как ВИП-2000, Кабукаев К. («Ювелиры Северной Столицы»), «Виктория», «Анастасия», «Новая Эра».

Наименование	2004 год		2005 год		Динамика 2005/2004, %
	кг	Доля рынка,%	кг	Доля рынка,%	
Всего рынок золота	4679,3	100	5774,8	100	123,4
Предприятия без ОАО «Русские Самоцветы» и прочие (~1%)	3146,5	67,3	3975,7	68,9	126,3
ОАО «Русские Самоцветы»	1166,8	24,9	1039	18	89
Импорт	366,5	7,8	760,1	13,1	210

Отмечу, что производству изделий из золота очень далеко до лучших времен, когда только «Русские Самоцветы», пусть только и с обручальными кольцами, выпускали до 13 тонн золотых украшений в год.

На сегодняшний момент по-прежнему лидирующее положение занимают «Русские Самоцветы», далее располагаются ВИП-2000, «Садко», «Каст», «Кахолонг», «Анастасия»; вышла из пятёрки (и из десятки) «Альфа». Доля отдельных предприятий на общую картину рынка не влияет. Большое влияние стал оказывать импорт, перейдя 10%-ный барьер (13,1%).

Серебро

На рынке серебра продолжается рост, правда, темпы развития сильно замедлились. Падение было бы ещё больше, если бы не экспансия в группу серебра «Русских Самоцветов», которые увеличили производство серебряных изделий (в основном посудной группы) по массе почти в 1,5 раза и, таким образом, подняли свою долю на рынке с 15,9% до 18,7%. Импорт практически сохранил темпы и повысил долю на рынке до 40,4%.

Наименование	2004 год		2005 год		Динамика 2005/2004, %
	кг	Доля рынка,%	кг	Доля рынка,%	
Рынок серебра СЗФО	28129	100	34 264,9	100	121,8
Предприятия СЗФО без ОАО «Русские Самоцветы» и импорта	12 842,5	45,65	14 014,5	40,9	109,1
ОАО «Русские Самоцветы»	4480,8	15,9	6405,5	18,7	142,9
Импорт	10 805,7	38,4	13 844,9	40,7	128

Доля на рынке, да и собственно производство отдельных участников понизились, и это говорит уже о насыщении рынка по отдельным группам серебра. Темпы роста всего 9,1% — это практически близко к стагнации.

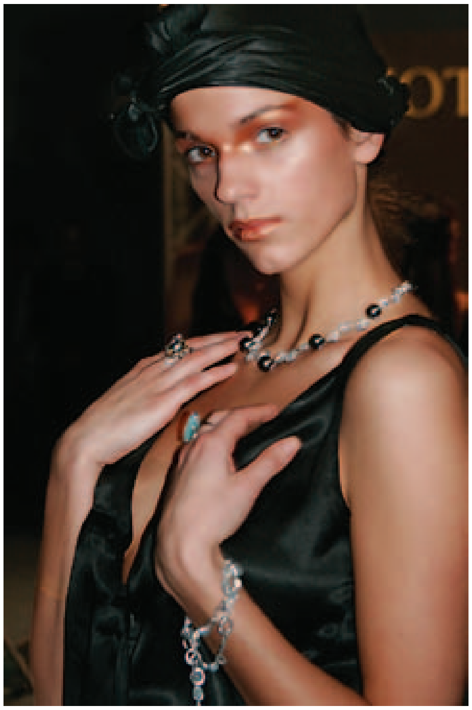
Платина

Ювелирные изделия этой группы пользуются в России пока очень ограниченным спросом. Большинство предприятий не могут выпускать этот металл по технологическим причинам. На настоящий момент торговля уже начала проявлять интерес к этой группе, и платина в больших количествах начала импортироваться на Северо-Запад. В СЗФО производят изделия из платины всего 4 предприятия. За прошедший год рынок СЗФО по платине показал отрицательную динамику: 75,9% к 2004 году. При этом рост импорта произошел на 241%.

Наименование	2004 год		2005 год		Динамика 2005/2004, %
	кг	Доля рынка,%	кг	Доля рынка,%	
Рынок платины	14,670	100	11,140	100	75,9
Предприятия СЗФО без ОАО «Русские Самоцветы»	1,198	8,1	1,010	9,0	84,3
ОАО «Русские Самоцветы»	12,153	82,8	6,954	62,4	57,2
Импорт	1,319	8,9	3,176	28,5	241

Событие

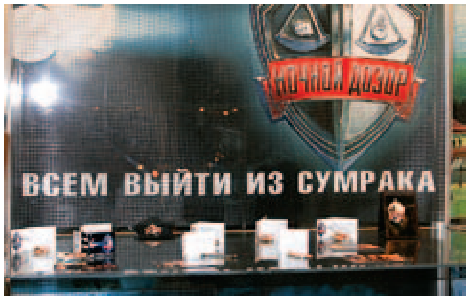
«Junwex» — мечты о лете

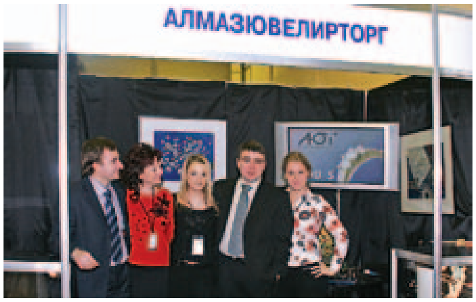


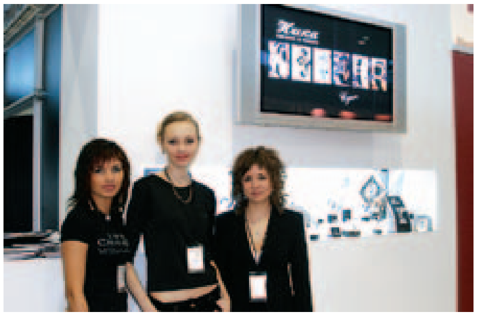
Ювелирная весна в России не совпадает с календарной. В феврале, когда ещё лютует мороз и главным украшением природы остается искрящийся снег, ювелиры начинают всерьёз говорить о лете. Эту оптимистичную традицию четырнадцать лет назад заложила выставка «Junwex». А сегодня можно с уверенностью говорить, что и традиция, и сама выставка стали неотъемлемой частью жизнью культурной столицы России и одним из важнейших профессиональных форумов ювелирной отрасли страны.

В этот раз выставка собрала почти 7000 специалистов из России, Украины, Италии, Турции, Бразилии, а общее число посетителей перевалило за 45 тысяч человек. Выставка разместилась в новом, недавно построенном седьмом и восьмом павильонах Ленэкспо — ежегодное расширение объёмов и границ — ещё одна визитная карточка «Junwex».

Участникам выставки была предложена насыщенная деловая программа: курсы повышения квалификации, лекции, семинары ведущих специалистов. Представителям ювелирной промышленности и торговли была предоставлена ценная возможность получить информацию от самых компетентных экспертов, а наиболее активные слушатели получили поощрительные бонусы — путёвки в Финляндию, где они могли познакомиться с зарубежным опытом ювелирной торговли. Особым событием для «Junwex-2006» стал День серебра. Впервые древнейшему благородному металлу было уделено столь пристально внимание. В рамках тематического дня прошел российско-итальянский семинар, организованный оргкомитетом программы «Ювелирная Россия» и Институтом St. Eligio (Италия). Эксперты серебряного ювелирного искусства Италии и руководители ведущих российских предприятий, специализирующихся на выпуске изделий из серебра, обменялись мнениями на тему «Ренессанс века серебра: от традиций к современности». Вердикт профессионалов: изделия из серебра занимают сегодня незаслуженно маленькую нишу. Потребители знают и ценят металл, но традиции, связанные с приобретением серебра,







постепенно утрачиваются. Общие экономические условия, конкуренция товарозаменителей, снижение качества изделий, приоритет машинного производства перед ручной работой, вялая маркетинговая и рекламная политика — всё это приводит к опасному снижению потребительского интереса к изделиям из серебра. Между тем при объединении усилий и грамотном маркетинге можно вернуть утраченные позиции, поднять престижность покупок серебряных изделий, порадовать преданных покупателей и существенно расширить круг потенциальных клиентов. Первые шаги по выходу из кризиса уже сделаны, остаётся лишь не останавливаться и настойчиво двигаться к намеченной цели.

В насыщенной деловой части выставочной программы нашлось время и для ярких карнавальных событий. Ежедневные показы высокой ювелирной моды стали настоящим украшением праздника и наглядным пособием, живо демонстрирующим основные тенденции развития стиля и потребительских предпочтений.

Открывал выставку гала-показ коллекции компании «Алмаз-Холдинг» «Вместе с нами в мир прекрасного». Итальянская ассоциация Corant провела презентационный показ лучших коллекций. Ювелирная марка «Ринго» представила на суд зрителей новую коллекцию «Моди».

Но кульминацией выставочного марафона стал настоящий бразильский карнавал, который объединил выставочную экспозицию 10 бразильских ювелирных компаний, представляющих на «Junwex-2006» самобытную, красочную и пока не слишком знакомую широкой публике ювелирную Бразилию. Для представителей ювелирной торговли организаторы карнавала приготовили розыгрыш приятных сюрпризов: 12-дневной путевки на двоих в Бразилию, ювелирных украшений из бразильской коллекции от компании «Золото Бразилии», зажигательной бразильской кашасы.

Впрочем, и те, кому не досталось призов, не были в обиде: красивое эстрадное шоу, оригинальные изделия и запоминающаяся атмосфера жизнерадостного праздника стали настоящим подарком для всех присутствовавших.

Отдельной темой «Junwex-2006» стала работа Клуба «Российская Ювелирная Торговля», ведь представители торговли — главные гости любой выставки. 71 торговое предприятие стало на выставке членом Клуба. Новичкам были вручены Золотые карты Клуба, которые удостоверяют их принадлежность к элитному профессиональному союзу. Клубная карта является свидетельством предоставления её владельцу статуса VIP-специалиста и гарантирует комфортные условия для работы на отраслевых выставках, обеспечивающих широкий спектр ассортиментного выбора товара в преддверии пика сезонных продаж.

И, конечно, нельзя обойти вниманием строгий профессиональный конкурс: компетентное жюри оценивало десятки новых работ, выбирая из них те, что могут служить эталоном профессионализма и художественного вкуса.

Оценивая работу «Junwex-2006», стоит сказать, что выставка успешно выдержала очередной экзамен. Сегодня она доказывала не право на существование — в этом уже давно никого убеждать не нужно, но право на лидерство, право на звание законодателя мод и традиций. Заслуженное право, ведь вся ювелирная Россия из года в год собирается в феврале в Петербурге именно потому, что есть «Junwex».

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА.
ИНФОРМАЦИЯ О ХОДЕ ПОДГОТОВКИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕГАПРОЕКТА.
НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ INTERNATIONAL JEWELLERY MOSCOW
17–20 МАЯ 2006 г. Москва, Гостиный двор, ул. Ильинка, 4

Уважаемые коллеги!

В период с 17 по 20 мая 2006 года в Московском Гостином дворе традиционно пройдёт V Международная ювелирная выставка «Новый Русский Стиль»/IJM/, участники которой олицетворяют завтрашнюю модель российского ювелирного рынка. Выставка организована силами двух крупнейших выставочных объединений: «РЕСТЭК-ЮВЕЛИРПРОМ» (Россия) и Reed Exhibitions (Великобритания) при поддержке Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и РИА «РосЮвелирЭксперт».

Итоги прошлого года показали высокий интерес ювелирной торговли к действительно единственной международной выставке в России. В секретариате Клуба на выставке «Новый Русский Стиль» /IJM/ в 2005 году Клубом зарегистрировано 7173 посетителя, которые прибыли по пригласительным билетам. Представителей торгового Клуба, заполнивших именные карты, — 3876 из всех регионов РФ. VIP-приглашение жителей Рублёвки позволило стимулировать продажи эксклюзивных украшений. Всего посетителей — 16 829 человек (результаты 100% регистрации посетителей).

Последующие опросы секретариатом Клуба посетителей выставки подтвердили влияние выставки на активизацию летней торговли в прошлом году, и «Новый Русский Стиль — 2006» рассматривается Клубом в качестве основного места закупки (заказа) товара на летний торговый сезон.

Торговые посетители выставки прошлого года и сами участники подчёркивали также эффективную возможность приобретения иностранных партнёров, предоставляющих дополнительные возможности расширения бизнеса.

Рассматривая выставку в качестве важного инструмента оптимизации результатов ювелирной торговли в 2006 году, секретариат Клуба «Российская Ювелирная Торговля» проводит предварительную аккредитацию торговых специалистов, готовящихся к посещению выставки в Гостином дворе. На 25.02.06 секретариатом аккредитовано 1895 специалистов из 129 городов. По опыту Клуба эта цифра уже гарантирует на выставке «Новый Русский Стиль» не менее 7000 торговых посетителей.

Достигнуты договорённости с перевозчиками и страховщиками, таможенными брокерами и государственными таможенными органами по координации взаимодействия и предоставлению корпоративных условий работы.

В настоящее время Советом Клуба ведутся переговоры с региональными общественными организациями ювелиров по организации корпоративных условий поставки товара для членов Клуба и торговых посетителей выставки «Новый Русский Стиль» /IJM/ (тел. (812) 303 98 60).

Проводится работа по обеспечению должного сервиса и организации комфортной работы специалистов, их удобному льготному размещению по соседству с местом проведения выставки и доставке на площадку (тел. (495) 544 38 35).

В период с 10 по 15 марта и в апреле планируется почтовая рассылка 17 000 пригласительных билетов по торговой базе РФ и странам СНГ. Принимаются заявки на передачу пригласительных билетов участникам для собственной рассылки (тел. (812) 303 98 60). Всего пригласительных билетов, включая VIP, — 50 000.

Совет Клуба просит предоставить информацию о коллекциях, корпоративных условиях для членов Клуба и другие коммерческие предложения, необходимые для доведения до торговых организаций в ходе мониторинга и получения аккредитаций.

По заявкам торговли готовятся графики деловых встреч с руководителями предприятий-участников 17—19 мая на территории Гостиного двора (тел. Клуба (812) 303 98 60).

В целях информации торговли об ассортименте, представленном на выставке, готовится выпуск журнала «Ювелирная Россия» с последующей именной рассылкой по адресной базе Клуба (6000 адресов). Принимаются заявки на рекламу (тел. отв. секретаря журнала (812) 320 80 99).

Секретариат Клуба и РИА «РосЮвелирЭксперт» предлагают дополнительные услуги по комплексному продвижению предприятий и их услуг на выставке «Новый Русский Стиль» /IJM/. Информация на сайте РИА «РосЮвелирЭксперт».

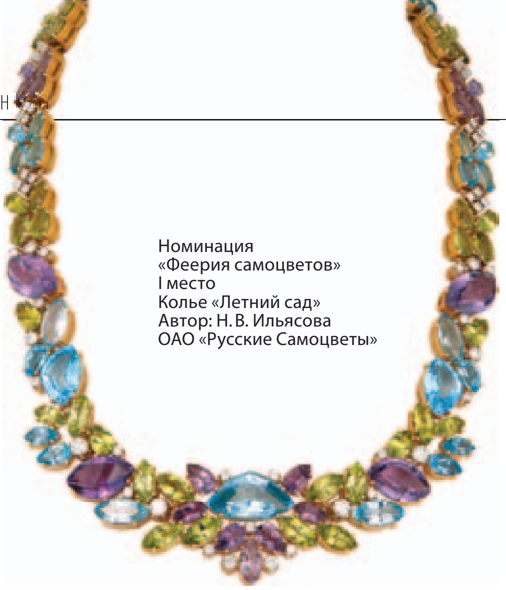
В целях ориентирования предприятий-участников об ожиданиях и дизайнерских пристрастиях конечного покупателя с 14 по 15 марта РИА «РосЮвелирЭксперт» опубликует результаты телефонного опроса 1500 россиян, проводимого по поручению Клуба.

Рейтинг популярности коллекций российских предприятий, выявленный в результате проводимого Клубом мониторинга ювелирной торговли, будет представлен торговле и вниманию участников выставки «Новый Русский Стиль» /IJM/ в период с 10 по 15 мая сего года.

Секретариат Клуба «Российская Ювелирная Торговля»
Санкт-Петербург, 197110, Петрозаводская ул., д. 12,
Тел.: (812) 320 80 99, 303 98 60, факс (812) 320 80 90
junwex@restec.ru Internet: www.jewellerymoscow.com

Номинация «Платиновая коллекция России–2006»
II место
Гарнитур «Зимний сад»
Ювелир: Е. Потылицына
ОАО «Красноярский завод цветных металлов им. В.Н. Гулидова»

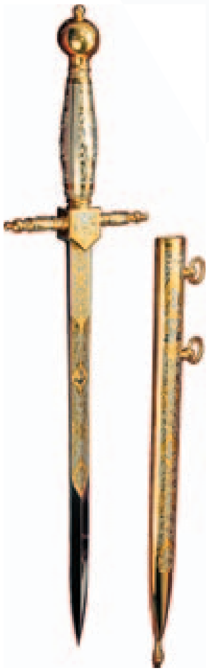
Номинация «Золотая коллекция России–2006 года»
II место
Коллекция «Золотые нити»
Дизайнер: С.В. Боровков-Куктенко
ООО «Аквамарин»



Номинация «Феерия самоцветов»
I место
Колье «Летний сад»
Автор: Н.В. Ильясова
ОАО «Русские Самоцветы»

Номинация «Серебряная коллекция России–2006»
II место
Мужские аксессуары
Автор: О. Тихомиров
Галерея ювелирной моды «О!»

Номинация «Деловой стиль»
II место
Коллекция мужских украшений «Византия»
Дизайнер-ювелир: Г.В. Сомов
ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг»



Номинация «Художественное оружие»
I место
Кортик «Адмиральский»
Авторы: В.С. Загуйменова, Р.Р. Сайпаталов
ООО «Златоустовская оружейная компания»

Номинация «Гран-при: лучшая коллекция сезона–2006»
Кольцо «Богиня»
Автор: Т.Е. Якунина
ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг»

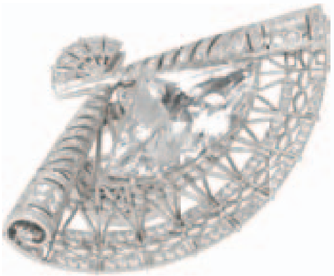
Номинация «Предметы религиозного культа»
II место
Оклад для Корана
Авторы: А.В. Арутенкова, Ю.И. Орлов
ОАО «Красносельский Ювелирпром»

Номинация «Деловой стиль»
III место
Часы «ОМЕЛА»
Авторы: Т.А. Саникидзе, М.В. Мамыкин
Торговый дом «Ника»

Номинация «Модные украшения»
II место
Коллекция «Дубровский»
Дизайнер: В.В. Дубровский
Галерея ювелирной моды «О!»

Номинация «Серебряная коллекция России–2006»
I место
Гарнитур «Город контрастов»
Художник: А.С. Усикова
Ювелиры: Н.Е. Павлова, О.А. Кирпичникова
ОАО «Красносельский ювелирпром»

Номинация «Палладиевая коллекция России–2006»
II место
Гарнитур «Звёздная река»
Ювелир: Е. Потылицына
ОАО «Красноярский завод цветных металлов им. В. Н. Гулидова»



Номинация «Бриллиантовая коллекция России–2006»
I место
Кольцо «Веер»
Авторы: А. В. Луньков, О. В. Лунькова
ЗАО «ТПК «Алмаз-Холдинг»

Номинация «Молодые имена»
I место
Гарнитур «Медея»
Автор: Т. В. Поздняева
ОАО «Русские Самоцветы»

Номинация «Ювелирный авангард»
II место
Серьги «Совершенство»
Авторы:
К. Смирнов,
А. В. Кудряшов,
Е. Е. Кудряшова
ООО «Костромская ювелирная фабрика «Топаз»

Номинация «Золотая коллекция России–2006 года»
I место
Коллекция: «Питерские мостики»
ЗАО «ПКФ «ЭРМИ», Ювелирная марка «Ринго»

Номинация «Современная Ювелирная классика»
I место
Брошь «Перламутровый ноктюрн»
Дизайнер-ювелир:
С. А. Хренов
ООО «Траст-Капитал»

Номинация «Бриллиантовая коллекция России–2006»
II место
Брошь «Царица бала»
Художник: А. Е. Орлов
Ювелир: Г. Д. Минько
ОАО «Костромской ювелирный завод»

Номинация «Камнерезные изделия и интерьерные украшения»
II место
Музыкальные инструменты в миниатюре «Балтийская соната»
ООО «Амбер Групп»

Номинация «Современная ювелирная классика»
II место
Гарнитур «Рождественский»
Художники-ювелиры:
В. Ю Соловьев,
Е. и В. Соловьевы

Номинация «Золотая коллекция России–2006 года»
I место
Коллекция «Легато»
Ювелир-художник:
С. Шадрин
ООО «Золотая орхидея»

Время требует форсированного создания брендов

Александра Алёшина

III Всероссийская выставка «Питер-Ювелир — 2006» прошла с 1 по 5 февраля в Центральном выставочном зале «Манеж». Участниками стали около ста компаний, среди которых ювелирные компании-производители, торговые предприятия и информационные партнёры. Посетили выставку «Питер-Ювелир» более двадцати тысяч петербуржцев.

На торжественной церемонии открытия гостей и участников приветствовали председатель Комитета по культуре администрации Санкт-Петербурга Народный артист России Николай Буров, председатель совета Гильдии ювелиров России Александр Иванюк, руководитель Северо-Западной инспекции пробирного надзора Николай Тамбовцев, заместитель президента Санкт-Петербургской Торгово-промышленной палаты Светлана Алексеева, генеральный директор Ассоциации «Гильдия ювелиров России» Валерий Радашевич, генеральный директор Ювелирного центра «Кристалл» Сергей Бидный.

В эти дни на подиуме ЦВЗ «Манеж» новые коллекции ювелирных украшений представили такие крупные участники российского и мирового ювелирных рынков, как «Ювелирный Центр «Кристалл», «Ювелирный завод «Альфа», JM Garel (Франция), Ювелирная фирма «Помельников», Ювелирный Дом «Кахолонг», «Каст», «Арина» и «САAB+».

Одним из наиболее значимых событий стал ежегодный профессиональный конкурс ювелиров «Золотой Меркурий». В творческом состязании приняли участие 37 ювелирных компаний-производителей. Всего на конкурс было представлено 126 работ в 11 номинациях. Работы оценивало компетентное жюри под председательством искусствоведа, главной хранительницы Восточной кладовой Эрмитажа Натальи Захаровой. Критериями оценки являлись не только качество исполнения, но и оригинальность и новизна дизайнерских решений с учётом тенденций ювелирной моды, а также внедрение новых производственных технологий и последних достижений ювелирной промышленности. Итоги конкурса подвели на «Алмазном балу», состоявшемся в концертном зале «Гигант Холла». Победителям вручили позолоченную статуэтку бога Меркурия.

Традиционно в рамках выставки прошло

заседание Совета Гильдии ювелиров России под председательством Александра Иванюка. Были утверждены основные направления работы Ассоциации в 2006 году. Среди новых приоритетных направлений — ежеквартальное издание информационно-аналитического бюллетеня Гильдии ювелиров России совместно с ИАА «Русская ювелирная сеть», мониторинг ювелирного рынка России, проведение совместного «круглого стола» с представителями ювелирной торговли, публикация материалов CIBJO, разработка концепции продвижения ювелирной продукции как товарной группы.

Общаясь с журналистами, президент Ассамблеи ювелиров Санкт-Петербурга Александр Николаев сказал, что 80% экспонентов не меняются все три года существования выставки. Постоянными участниками являются лидеры отрасли — ювелирные производства МЗСС, «Русские Самоцветы», МЭЮЗ, «Кахолонг», «Яшма», «Эдем», «Каст», «Альком-Ювелир», «Альфа» и другие.

Руководство предприятий — участников выставки в эти дни обсуждает актуальные для отрасли вопросы. «Для Гильдии важно создать площадку, где можно представить продукцию, но это ещё и форум, где мы можем общаться, обсуждать наши проблемы с представителями власти и средств массовой информации», — отметил генеральный директор Ассоциации «Гильдия ювелиров России» Валерий Радашевич.

Колье,
Ювелирное
предприятие «Рамзес»

Номинация «Ювелирный дебют»
1 место
Гарнитур «Принцесса»
Автор Алексей Моисеенков
ООО «Ювелирный центр «Кристалл»

Номинация «Полёт фантазии»
1 место
Коллекция «Моди»
Автор Сергей Королёв
ЗАО «ПКФ «ЭРМИ», ТМ «Ринго»

Номинация «Полёт фантазии»
1 место
Гарнитур «Солярис»
Автор Андрей Витальевич Часовников
ООО «Ювелирный завод «Альфа»

Номинация «Грани совершенства»
1 место
Кольцо «Адам и Ева»
Автор – творческий коллектив компании ООО «Стелла Эксклюзив»

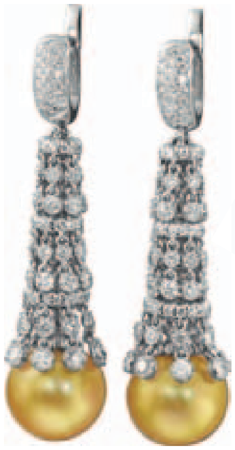
Среди вопросов, которые в рамках научно-практических семинаров «Программное обеспечение в ювелирной торговле и производстве» обсуждались в эти дни на выставке, были такие серьёзные темы, как «Фьючерсный контракт на золото. Хеджирование ценовых рисков на базе срочного рынка Фондовой биржи «РТС». Интерес участников вызвала «Практика продаж ювелирных украшений с учётом специфики ювелирной отрасли». В нашей отрасли пока нет традиции создания собственных учебных центров для персонала, как это делается во многих крупных торговых сетях. В лучшем случае продавцов учат разбираться в продукции, но редко уделяют внимание работе с покупателями. Между тем именно сервис сегодня становится основным ресурсом в конкурентной борьбе. Основу персональных продаж составляют... человеческие отношения.

По мнению специалистов Бизнес-центра «6 карат», ювелирные магазины не всегда используют возможности сделать продажи более эффективными. Например, большая ошибка — прятать цены дорогих украшений. Потенциальный покупатель расстроится, лишь после примерки узнав, что эта вещица ему не по карману. Более того, озвученная цена «бьёт» по человеку сильнее, чем написанная.

Особый подход необходим при подборе персонала: желательно, чтобы среди продавщиц были представлены все типажи — замечено, что каждый покупатель выбирает свой типаж. Особенно важно умение продавщицы говорить хорошим литературным языком: не просто «Красиво, вам очень идёт», а «Мерцающий блеск и играющие блики». Кстати, на самой продавщице допустимо не больше трёх украшений, но категорически не то, что лежит на прилавке.

На семинаре были рассмотрены и конкретные проблемные ситуации, нередко возникающие в ювелирных магазинах. Грамотный продавец обязан не только пред-

Номинация
«В лучших традициях»
1 место,
Комплект «Баронесса»
Автор Евгений Вячеславович Белов
ООО «Торговый дом «Эдем»



Номинация
«В лучших традициях»
2 место
Колье «Снежная Королева»
Автор Сергей Сопов
ООО «Ювелирный центр
«Кристалл»

Номинация «Каноны и традиции»
2 место
Крест «Спас Нерукотворный
Святитель Православный Николай»
Автор С. Терентьева
ООО «Акимов»

Номинация
«Каноны и
традиции»
1 место
Медальон-оберег
Автор Алексей
Леонидович
Помельников
ООО
«Помельников»

Номинация
«Ослепительный миг»
1 место
Кольцо «Аметрин»
Автор Людмила Сомова
ООО «Кахолонг»

Номинация
«Звёздный дождь»
1 место
Кольцо «Волна»
Автор А. Севец
ООО «Даймонд Дизайн»

отвратить конфликт, но и сделать так, чтобы клиенты ушли довольными (и, разумеется, с покупкой!). Когда речь идёт о предметах роскоши, очень важно, чтобы сам процесс выбора и покупки доставил удовольствие. Только в этом случае человек вернётся вновь. Кстати, в некоторых ювелирных магазинах 40% (!) покупателей составляют постоянные клиенты — для ювелирной отрасли это нонсенс.

Организаторы семинара уверены, что через два года вся ювелирная отрасль начнёт учиться искусству продавать: другого пути нет, особенно если учесть, что с вступлением России в ВТО на наш рынок придут производители из других стран со своими технологиями продаж.

О перспективах развития ювелирной отрасли в новых условиях шла речь и на семинаре «PR-технологии в ювелирной отрасли. Формирование и продвижение ювелирного бренда». Российские компании не работают над созданием брендов, считают организаторы семинара. Более того, выбирая для компании географическое название, они значительно усложняют свою будущую «раскрутку». Между тем люди хотят покупать не ювелирные изделия, а образ жизни, и именно бренды вещей, которые им принадлежат, позволяют подчеркнуть собственный статус и продемонстрировать принадлежность к определённой социальной группе. Не случайно во всём мире в индустрии роскоши до 90% от прибыли тратится на рекламу.

Отечественным ювелирам следует сегодня самое серьёзное внимание уделить брендингу, который помогает не только выиграть на рынке, но и заслужить право на премиальную стоимость товара. И если Ювелирным домам с мировым именем больше ста лет и их репутация складывалась десятилетиями, то у российских ювелиров времени на создание брендов гораздо меньше.

Международный саммит

В Москве, в отеле Мариотт Гранд, 13–14 февраля состоялся Международный саммит «Индустрия драгоценных металлов и драгоценных камней в СНГ», организованный Институтом Адама Смита. Эта компания на протяжении 11 лет разрабатывала ряд высокопрофильных экономических форумов, привлекающих тысячи руководителей государственных и коммерческих структур. Многие мероприятия Института стали ежегодными, постоянно предоставляя делегатам новейшую информацию о тенденциях развития рынка, возможностях инвестирования и коммерческих стратегиях успеха. Конференции компании являются платформой для дискуссий во многих секторах экономики и традиционно специализируются на рынках Западной, Центральной и Юго-Восточной Европы. Однако приобретённый за последние годы опыт и широкий круг контактов позволили Институту создать ряд уникальных конференций, посвящённых России и странам СНГ. В их числе — и нынешний саммит «Индустрия драгоценных металлов и драгоценных камней». Это единственное в своем роде мероприятие, позволяющее проанализировать состояние данной индустрии во всех странах Содружества.

На сегодняшний момент в индустрии драгоценных металлов и драгоценных камней России и СНГ наметились заметные и устойчивые тенденции роста. Западные инвесторы и финансовые институты всё больше проявляют интерес к горнодобывающему сектору, а международные компании позитивно оценивают перспективы для работы в регионе и ищут возможности для осуществления реальных проектов по разведке, разработке и освоению новых месторождений. Мировой рынок признал, что может рассчитывать на определённую степень политической и экономической стабильности.

Но ещё существуют факторы, существенно сдерживающие интерес инвесторов и корпораций, в частности дебатируемое законодательство и налогообложение, низкий уровень технологической оснащённости, недостаточно развитая инфраструктура и др. Поэтому особенно актуальным становится обмен опытом с ведущими компаниями, работающими в России и СНГ. Саммит предоставляет такую уникальную возможность: пообщаться с руководителями лидирующих горнодобывающих компаний, проанализировать основные тенденции различных секторов отрасли, существующие проблемы и риски, оценить успешные проекты и удачные бизнес-партнёрства.

Докладчиками саммита стали более 40 ведущих экспертов отрасли, среди которых представители крупнейших компаний горнодобывающего сектора: ИГ «Алроса», Placer Dome, Oxus Gold, «Полюс», Peter Hambro, Centerra Gold, «Полиметалл», Kinross Gold Corporation, Barrick, Kentor Gold, Ovoca Resources, Eurogold, Avocet Mining, Frontier Mining Ltd, Oriel Resources, «Васильевский рудник», «Васильковское золото», «Чаралтын»; а также представители финансовых структур и государственного аппарата: «АТОН», «Номос-Банк», SG Mining Financt, Лондонская Фондовая Биржа, Фондовая биржа ММВБ, UBS, Numis Securities, GFMS, Европейский Банк реконструкции и развития, Торгово-Промышленная палата Российской Федерации, Совет Федерации России, Государственная Дума и др.

Программа основных мероприятий саммита включала в себя: практическую сессию «Фокус-панель — Центральная Азия»; сессию практических примеров; фокус-сессию «Алмазодобывающая промышленность России»; специальную сессию, посвящённую недавно созданным для работы в горнодобывающем секторе России и СНГ компаниям; расширенную финансовую сессию.

В день открытия конференции было намечено проведение 3 сессий, на каждой из которых была предоставлена возможность высказаться не только докладчикам, но и слушателям. В первой части первой сессии «Современное состояние индустрии драгоценных металлов в России и СНГ» с докладом выступили председатель Комитета по драгоценным металлам и камням Торгово-Промышленной палаты РФ Валерий Рудаков, председатель Комитета по природным ресурсам и охране окружающей среды Совета Федерации Виктор Орлов, представитель Комитета по природным ресурсам и природопользованию Государственной Думы Виталий Басыгысов, партнёр компании «Маклауд Диксон» Айдын Джебраилов. Были рассмотрены основные тенденции и потенциал сектора драгоценных металлов в России и СНГ, обсуждён законопроект «О недрах», поставлен на обсуждение вопрос благоприятности инвестиционного климата в СНГ, а также о наличии факторов, его определяющих. Особое внимание присутствующих привлекла проблема взаимоотношений инвесторов и региональных властей: какие программы и налоговые льготы готовы предложить государственные органы и что в свою очередь ожидают регионы от инвестиций? Должны ли и каким образом горнодобывающие компании быть более социально ответственными?

После короткого перерыва на кофе конференция продолжила работу. Свои взгляды на современное состояние индустрии высказали президент компании «Полюс» Евгений Иванов, старший аналитик по металлургии и промышленности «АТОН» Тимоти Маккачен и Питер Хамбро — генеральный директор и президент компании Peter Hambro, которому после выступления задали ряд вопросов, касающихся особенностей развития его компании на российском рынке. В ходе прений обсуждалась инициатива создания новой ассоциации для компаний горнодобывающей промышленности с целью лоббирования общеотраслевых интересов. Может ли создание такого объединения способствовать повышению информированности потенциальных инвесторов о возможностях отрасли? Каким образом ассоциация сможет поддерживать проекты, направленные на развитие сектора драгоценных металлов в России и СНГ? Ответы на эти и другие вопросы были озвучены в сообщениях докладчиков сессии.

Вторая сессия «Экономика добычи золота и других драгоценных металлов в России и СНГ» включала в себя доклады ведущего аналитика по металлам GFMS Брюса Олвея, ведущего аналитика Numis Srcurities Джона Мейера, аналитика по металлу UBS Джона Рида, главы консалтингового отдела по металлам и металлодобыче Standart Bank Тиса Тербланша. С совместным докладом выступили Кирилл Никитин и Виталий Иваненко — директор и менеджер Pricewaterhouse Coopeers. Выступления участников были посвящены анализу факторов, влияющих на желание компаний инвестировать в разведку и разработку новых месторождений; существующей ценовой конъюнктуры и ценовых колебаний на рынке золота и драгоценных металлов; баланса между спросом и предложением на драгоценные металлы; спроса на изделия из драгоценных металлов и ювелирные изделия. Кроме того, были предприняты попытки долгосрочного прогнозирования развития основных ценовых и потребительских тенденций в отрасли.

Последняя в этот день, третья сессия «Эффективное управление бизнесом горнодобывающей компании» состояла также из двух частей. Своим опытом в области управления поделились генеральный директор компании «Полиметалл» Виталий Несис, президент Bema Gold Клайв Джонсон, старший вице-президент компании Kinross Хью Агро. Докладчиками были продемонстрированы практические примеры успешного сотрудничества западных компаний с региональными партнёрами в проектах по освоению и добыче природных ресурсов России и СНГ. Выступающие обращали внимание также на юридические и законодательные особенности внедрения данных проектов, способы минимизирования возникающих в связи с этим рисков и стратегии по расширению существующего бизнеса.

Во второй части сессии участвовали президент Centerra Gold Лен Хоменюк, директор по коммуникациям Highland Gold Mining Дмитрий Якушкин, заместитель председателя правления «Ланта-банка» Наталия Опалева и управляющий директор American

Crystalit® Corporation
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

111250, Россия, Москва, Красноказарменная ул., 12
тел.: (495) 981-0555 (многоканальный),
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156023, Россия, г. Кострома, ул. Советская, 134/10
тел.: (4942) 32-12-81,
факс: (4942) 32-55-62
e-mail kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.,
пгт. Красное-на-Волге, ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

Appraisal Александр Лопатников, чьи доклады вызвали оживлённую дискуссию.

Последний день работы саммита был посвящён региону Центральной Азии и алмазодобывающей промышленности России. Присутствующие на конференции смогли узнать о проблемах горнодобывающего сектора в Кыргызстане, Казахстане, Узбекистане и путях их решения. На практических примерах, представленных в докладах директора Департамента рынков капитала («АТОН») Тимербулата Каримова, исполнительного директора Oxus Gold Вильяма Трю, председателя правления компании «Васильковское золото» Нурали Ахметова, президента компании «Чаралтын» Балтыбека Мукашева, генерального директора Kentor Gold Дэвида Ройла, регионального директора Central Asia Avoset Mining Джея Леймана, генерального директора Ovoca Resources Роджера Тернера, были продемонстрированы современные возможности для освоения и добычи ценных металлов в странах Центральной Азии.

Доклады участников пятой сессии: исполнительного директора ИГ «Алроса» Алексея Михайловского, генерального директора компании «Уралалмаз» Владислава Полковникова, генерального директора компании «Кристалл» Максима Шкадова — были посвящены ситуации на мировом рынке алмазов, организации совместных предприятий для алмазодобычи, повышению статуса индустрии в глазах западных инвесторов, увеличению доходности данного бизнеса, вопросам экспорта алмазов, проблемам информационной прозрачности, а также анализу и прогнозам покупательского спроса.

Последняя, шестая сессия саммита носила название «Финансирование проектов по разработке и добыче природных ресурсов». На ней выступили ведущий менеджер по развитию международного бизнеса Лондонской Фондовой Биржи Джон Эдвардс, генеральный директор Фондовой биржи ММВБ Алексей Рыбников, финансовый директор ЗАО «Васильевский рудник» Алексей Дычкин, старший вице-президент «Номос-Банка» Ирина Гордеева, заместитель директора SG Mining Finance Константин Федотов. Их доклады включали в себя обзор традиционных источников финансирования отрасли и существующих альтернативных источников привлечения финансовых ресурсов, оценку политических и экономических рисков, обсуждение вопросов лизинга и т. д. с представлением практических примеров, в частности примеров деятельности золотодобывающих компаний на Лондонской Фондовой Бирже.

В целом Международный саммит «Индустрия драгоценных металлов и камней в СНГ» стал крупнейшим событием для отрасли, имевшим огромный резонанс в средствах массовой информации. Его необходимость и востребованность не подвергается сомнению. И многие участники выражали надежду, что подобное мероприятие станет традиционным и ежегодным, предоставляя платформу для делового общения и обмена профессиональным опытом мировых компаний на самом высоком уровне.

Что делать?

Проблема конкуренции в ювелирной отрасли России: прямые конкуренты, товарозаменители и конкурентные отрасли

Проблема конкуренции на сегодняшний день является одной из самых острых в ювелирной отрасли России. Этой теме была посвящена статья Андрея Саламатина, генерального директора Уральской торгово-промышленной компании «Ювелирная мода», опубликованная в прошлом номере журнала (РЮ, № 1, 2006).

Андрей Саламатин предлагал читателям разобраться, «Кто виноват?» в сложившейся ситуации. Итогом его размышлений стал следующий факт: опасность для российского ювелирного бизнеса сегодня представляет не только прямая конкуренция, но и экспансия продукции и услуг конкурентных отраслей. Выявив основные факторы, определяющие современное развитие отечественной ювелирной промышленности, можно приступить и к решению другого вопроса — «Что делать?» Поиску ответов именно на этот волнующий всех вопрос и посвящена новая статья А. Саламатина, которую мы предлагаем вашему вниманию.

Интерес специалистов к ситуации с конкурентами-товарозаменителями заключается в том, что изначально эти товары не ориентированы на конкурентную борьбу друг с другом. Более того, бытовая, аудио- и видеотехника, парфюмерия и косметика, сотовые телефоны, туристические поездки не стремятся конкурировать с ювелирными украшениями, они просто не видят в ней соперника. Подавляющая ювелирку конкуренция товарозаменителей сложилась в силу российской специфики. В этом шаткость позиций товарозаменителей: при активных слаженных действиях представителей ювелирной отрасли у товарозаменителей не будет «своего» защитного иммунитета. Одна из главных задач специалистов ювелирной отрасли — выявлять и совместно атаковать слабые места товарозаменителей, а таких слабых мест немало. Остановимся хотя бы на некоторых из них.

Первое слабое место товарозаменителей — научно-технический прогресс. Бытовая, аудио- и видеотехника, сотовые телефоны предлагают потребителю немыслимое количество моделей, модификаций, функций, дополнительных опций и т. д. и т. п., в которых простой обыватель не в силах разобраться и которыми не в состоянии воспользоваться. Взаимные заочные споры производителей о том, чем их техника безвреднее, а косметика полезней, запутывают потребителя, а «дураком» быть всегда неприятно. Более того, едва появившись, товары начинают устаревать, уцениваться с появлением следующих новинок — это некомфортно для покупателя. Всем продавцам цифровой техники знакома ситуация, когда покупатель сначала ждёт снижения цены на понравившуюся модель, а затем переключает свой интерес на свежую новинку. Украшения, наоборот, предельно просты в обращении (всем понятно, как их используют) и могут служить долго, не теряя своей привлекательности. Более того, постигать премудрости ювелирных украшений и камней, знать их историю, разбираться в мировых модных ювелирных тенденциях увлекательно и престижно.

Второе слабое место товарозаменителей — ограниченность одновременного использования. Конечно, в наше время нетрудно представить человека с двумя сотовыми телефонами,

да и 2–3 аромата духов в наборе любой дамы должны быть, но 2 домашних кинотеатра, 3 микроволновки, 4 видеокамеры да и одновременное использование хотя бы двух турпутёвок — это откровенная чепуха. А вот ювелирные украшения: 5–6 колец, 2–3 браслета, колье и цепочка с подвеской, серьги плюс пусетки «во вторую дырочку», пирсинг и ещё что-нибудь — могут вполне гармонично смотреться враз, в комплекте, гарнитуром или, как говорили в старину, «полной парюрой». А если ещё вспомнить, что украшения — это часть костюма, то в список, наверное, добавятся комплекты для повседневного и праздничного костюма, одежды для отдыха и особо торжественных дат и т. д.

Третье слабое место товарозаменителей — ограниченность времени действия, ведь человек использует технику для какой-то определённой цели или задачи (разве что сотовый телефон в России используют как аксессуар). С достижением цели и выполнением задачи действие товарозаменителя заканчивается, а действие ювелирного украшения не подчинено никакой специальной цели, кроме одной — излучать красоту и элегантность, что хочется делать бесконечно долго и даже во сне (неистребимое желание покупателей спать в ювелирных изделиях — бич ювелирной торговли). В этом смысле влияние ювелирного изделия на человека сходно с парфюмерией и косметикой — постоянными спутниками современного представления о красоте, но и парфюмерия, и косметика всё равно имеют ограниченность своего действия — один день, тогда как «истинные ценности вечны».

Четвёртое слабое место товарозаменителей — неосязаемость выгоды приобретения. Согласитесь, что гордиться новым телевизором приятно, но, уходя на работу, уносить его с собой, поглаживая и показывая подружкам, как минимум странно. В случае с ювелирными изделиями — без комментариев. Неосязаемы также и турпоездки (после возвращения и исчезновения загара). И хотя просмотр туристического фотоальбома приносит определённые положительные эмоции, эмоции от демонстрации, любования и осязания ювелирного украшения несомненно сильнее.

Пятое слабое место товарозаменителей — практика продаж. Покупка цифровой, аудио- и видеотехники и особенно бытовой — несомненно событие, но и зачастую тяжкий труд. Тщательный отбор, борьба за личное время продавца-консультанта, почти всегда очередь на оформление, сложная проверка — непростые этапы покупки. Другая сторона практики продаж товарозаменителей, особенно косметики, — массовые продажи, то есть стандартный подход к покупателю, как одному из многих. В ювелирном магазине посетитель — «штучный товар». Здесь можно рассчитывать на максимум внимания, более или менее спокойную атмосферу, простоту отбора и примерки украшений, приятный разговор с продавцом-консультантом.

Атака на слабые стороны товарозаменителей может стать неплохой рекламной стратегией, однако важно в этом смысле делать акцент не на отрицательные отличия товарозаменителей, а на положительные отличия ювелирных изделий. К тому же необходимы соблюдение тонкой грани добросовестной конкуренции, изящность выражений и определённая толика чувства юмора.

Другой задачей, более значительной и весомой для создания конкурентного преимущества, должна стать деятельность по пропаганде (не бойтесь этого слова, пропаганда — очень точный для этого случая термин) ювелирных подарков. В принципе аксиомой и лейтмотивом общероссийского продвижения ювелирной отрасли должен стать постулат о том, что «самый верный и почти единственно возможный подарок близкому человеку — ювелирное изделие». Потому что:

— ювелирное украшение — интимный подарок, и символичность дарения состоит в том, что украшения дарят (и должны дарить) близким людям, выражая таким образом определённые чувства, особое расположение; подарить близкому человеку что-либо из мира более грубых, холодных или обыденных материй — значит, возможно, обидеть его;

— ювелирное украшение — престижный подарок, характеризующий вкус дарителя, приверженность общемировым традициям и модным тенденциям, а также поощряющий одарённого в его пути к красоте, успеху, индивидуальности;

— ювелирное украшение — предмет роскоши, а следовательно, дорогой подарок, предназначенный для того, чтобы побаловать человека, потешить его самолюбие, поласкать взор и понежить кожу;

— ювелирное украшение — особый подарок, являясь таковым из-за особых (магических, волшебных, нематериальных и др.) свойств драгоценных материалов (металлов и камней), самих украшений, а также способов и обычаев дарения и ношения украшений, примет, связанных с ними.

Вышеуказанное хоть и отвечает на вопрос «Что делать?», но как-то всё теоретически, «концептуально», а в российской традиции этот вопрос требует конкретного назначения «ответственных лиц» с конкретным распределением

Westpack A/S
exclusively represented
in Russia by LIKIN Ltd.
+7 495 221 05 74
+7 495 508 08 11
E-mail: likin@rinet.ru
www.rinet.ru/~likin
www.westpack.com
Photo: Pixels, Westpack A/S
Design by and L. K.

обязанностей. Как раз в этом ключе и ответил Александр II на вопрос Николая Гавриловича Чернышевского. На обложке его книги «Что делать?» царь-император конкретно написал, что именно делать: «Руду копать». Значит, надо копать, а копать будем на двух уровнях: макроуровень — уровень отрасли в целом и микроуровень — уровень отдельной организации.

Макроуровень. Не предлагая ничего нового, — это в принципе почти невозможно, за основу необходимо брать мировой опыт и опыт «соседних» российских отраслей в деле преодоления кризисных и застойных явлений, характерных для отрасли в целом. Рецепт прост и сложен одновременно и состоит из трёх ингредиентов: кооперация, инвестиции и лоббизм.

Кооперация — объединение нескольких организаций, предприятий и учреждений для выполнения разного рода задач. Кооперация бывает горизонтальная, с объединением организаций и предприятий одного профиля (например, объединение производителей) и вертикальная с объединением организаций и предприятий разного профиля (например, ломбард–производитель–продавец). Задачи могут иметь разный характер: коллективное формирование цены на закупаемое сырьё, глубокое исследование рынка, научно-исследовательские разработки, расширение сбыта продукции и т. д.

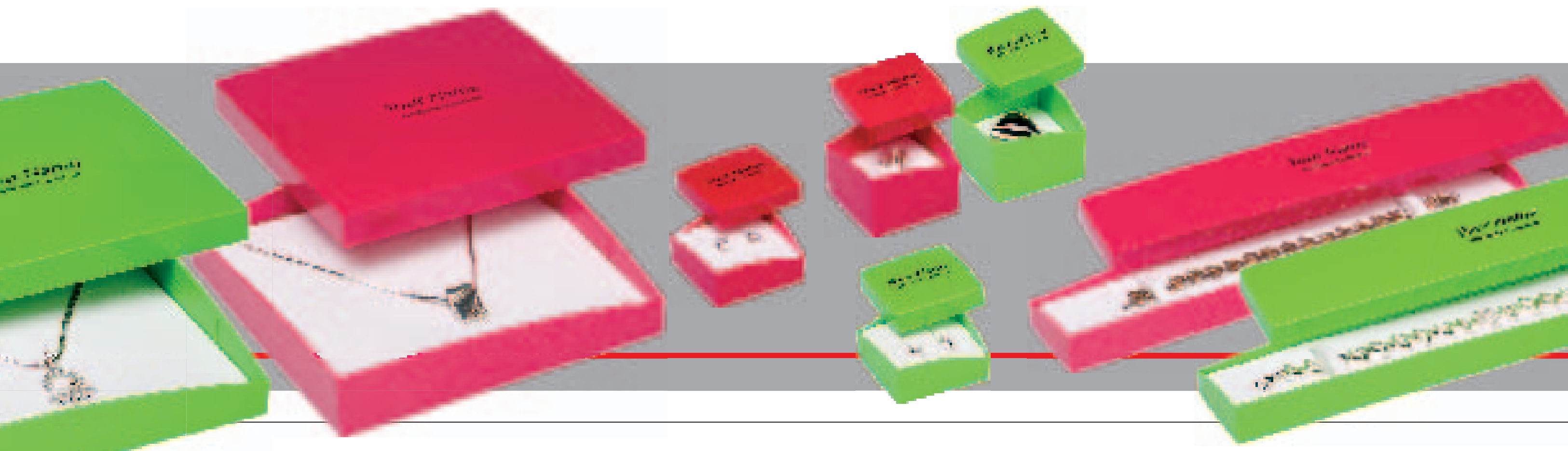
Ценной для отрасли на сегодняшний день, например, могла бы стать вертикальная кооперация «производитель–магазин» для более полного участия розничной торговли в формировании модельного ряда изделий и ассортиментной политики производителей, ведь зачастую производитель «вслепую» производит продукцию и предлагает «попробовать» реализовать её, а розничный торговец «бегает сломя голову» в поисках «своего» ассортимента. Одна из моделей горизонтальной кооперации — «закупочный кооператив» существует во многих отраслях во всём мире. Розничные продавцы, объединяя свои оборотные средства, делают объёмную закупку у производителя, получая такую скидку, которую не смогли бы получить в одиночку.

Своевременной и необходимой рынку могла бы стать параллельная горизонтальная кооперация добросовестных производителей и добросовестных продавцов для выявления и удаления с рынка производителей и продавцов контрафактной и контрабандной продукции: в выигрыше оказались бы все — от государства (налоги) и потребителя (качественный товар) до отрасли в целом. Одним из примеров успешной горизонтальной кооперации может стать опыт Гильдии ювелиров России — для продвижения и формирования благоприятного и положительного имиджа отрасли и самой организации силами входящих в её состав предприятий была проведена международная ювелирная выставка.

В принципе вариантов кооперации, полезных для отрасли, очень много. Всё зависит от управленческого, если хотите, от административно-командного ресурса (в том смысле, что для извлечения пользы от кооперации нужна команда единомышленников и толковый администратор), от желания объединяться для совместных усилий, от понимания и осознания выгоды объединения (подсказка: если не видите выгоду, подсмотрите у конкурентов — они очень любят объединяться).

Инвестиции — масштабное финансирование значимого проекта или процесса. Не надо путать инвестиции с кредитованием. Инвестиции — финансирование более долгого цикла, более растянутые во времени деньги и оттого с более повышенным риском потери. В мире ограниченных ресурсов ювелирка опять-таки конкурирует за получение инвестиций с другими отраслями. Инвестиции в ювелирной отрасли — тонкий, щепетильный вопрос. Ни общих, ни, тем более, конкретных цифр по размерам инвестиций в отрасли нет. Есть мнение, что инвестиций в отрасли вообще нет — с кредитованием и то не всё гладко. Хорошо кредитуются только крупные предприятия, а средние и мелкие «бегают с протянутой рукой».

А потребности в инвестициях у российской ювелирной отрасли огромные: необходимы современное технологическое оснащение и оборудование, оборотные средства для увеличения запасов материалов, в основном драгметаллов и драгкамней, увеличение и расширение товарной массы торговых организаций. Инвестиции должны затронуть проблему подготовки квалифицированных кадров. Вот где самые растянутые во времени деньги и оттого ещё больший риск. Советский лозунг «Кадры решают всё!» стал одним из самых определяющих в ювелирной отрасли. Отдельная тема для разговора — инвестиции в рекламу и ювелирный брендинг, без которого престиж отрасли и драгоценных подарков просто немыслим. Хорошо, что в настоящее время в стране появилась общероссийская ювелирная реклама. Не надо стесняться говорить об этом — большое спасибо компании «Адамас» за наш общий «первый блин». Появление телеролика «Драгоценные подарки» заслужи-



вает и вставания, и бурных продолжительных аплодисментов. Честно. В своё время главным федеральным рекламным роликом ювелирной отрасли стал послекризисный вопль дамочки в ювелирном бутике: «Мне всё, что осталось!» Этим роликом компания МТС, косвенный конкурент «ювелирки», подняла-таки продажи в ювелирных магазинах — это было смешно и обидно одновременно, и хотя прошло уже много лет, многие покупатели до сих пор используют данную фразу при посещении ювелирных магазинов.

Инвестиции и кредиты — вопрос открытых и честных взаимоотношений ювелиров с кредитными, лизинговыми и страховыми, в том числе и зарубежными, организациями. И хотя упрёки в адрес банкиров и страховщиков зачастую справедливы, ювелирам впору задуматься о собственной деловой репутации. Хрестоматийный пример: приходит в банк за кредитом директор ювелирной фирмы, а обороты по расчётному счёту низкие и нестабильные, отчётность страдает, список контрагентов — «коммерческая тайна», и даже если есть залог (допустим, оборудование), то всё равно будет отказ в кредитовании. Следующий! Нормальная прозрачная отчётность, продолжительная работа фирмы, стабильные средние обороты, вроде бы конкурентная продукция и хороший список покупателей, устраивает банкира и сам залог, но — вот вам повышенная ставка по кредиту и по страховке. Почему? А потому, что средний процент невозврата кредитов по ювелирной отрасли выше, чем по другим — такова статистика. И ещё один косвенный аргумент — тот, что приходил первым, уже закрылся, может быть, разорился, а может, открыл другую фирму. Для банка важен сам факт нестабильности: «Из всего количества ювелирных предприятий, пришедших за кредитом, за отчётный наблюдаемый период закрылось 50%».

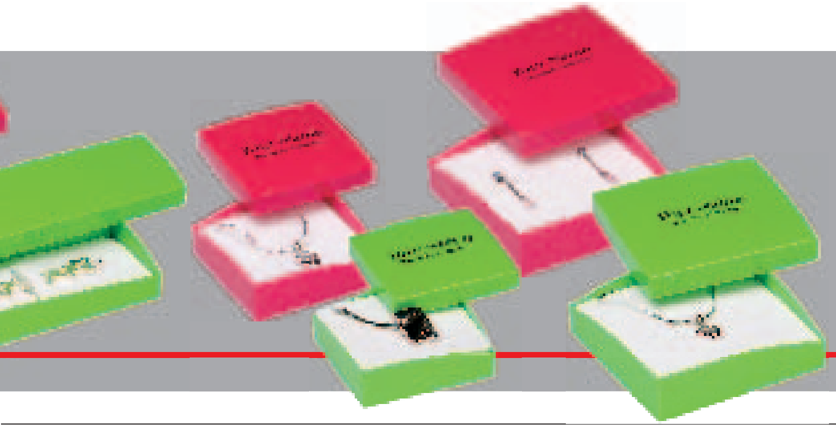
Имидж и деловая репутация отрасли влияют на инвестиции и кредитование, и если отечественные банкиры и страховщики ещё готовы вникнуть в российскую специфику ведения бизнеса, то зарубежные специалисты просто сходят с ума: «Мы готовы кредитовать вас на покупку оборудования под залог этого оборудования и ещё дополнительно вашего оборудования с размещением залога на нашей охраняемой площадке» — фраза из конкретного коммерческого предложения Европейского банка реконструкции и развития. Как в том анекдоте: «И топора нет, и денег должен, и вроде всё правильно...»

Улучшать имидж и деловую репутацию отрасли в одиночку — дело неблагодарное, но заслужить собственный высокий кредитный рейтинг достаточно несложно. Во-первых, необходимо установить с банком нормальный диалог и на первых порах чутко прислушиваться к рекомендациям. Как уже упоминалось выше, нормальная прозрачная отчётность, продолжительная работа фирмы, стабильные средние обороты — это минимум. Затем — залог, устраивающий банк (автомобили, оборудование, товарная масса, в идеале недвижимость). Далее — хорошая кредитная история, состоящая из фрагментов «взял-отдал», причём несколько раз с суммами и сроками кредита по нарастающей. С такой кредитной историей вы — положительный кредитополучатель, с которым готовы работать и другие банки.

Во-вторых, остро необходимо индивидуальное отличие от других потенциальных кредитополучателей. Как вы думаете, самый крупный или самый известный в городе ювелирный магазин будет кредитоваться на общих основаниях? Конечно нет! Наши конкурентные преимущества конвертируются в другие экономические блага.

В-третьих, распределение полученных средств — дело чрезвычайной важности. Заставить деньги работать не так-то просто, деньги — они, как люди, норовят полежать, покурить, сбегать по своим делам, исчезнуть на время или навсегда. Ваша задача не только вернуть кредит и проценты по нему, но и заработать, а также увеличить потенциальный залог и повысить свои конкурентные преимущества. Вообще-то говоря, этот пункт — распределение полученных средств — надо бы поставить по важности на первое место. Может быть, в настоящее время для ювелирной отрасли главное — получить кредиты, инвестиции, но впереди — рациональность и даже наибольшая экономическая эффективность инвестируемых средств.

Конечно, отрасль, состоящая хотя бы на 30% из положительных кредитополучателей, — потенциально отрасль с высоким инвестиционным рейтингом. При 50% положительных кредитополучателей деньги сами начнут их искать, и инвестиции хлынут в отрасль, как это происходит в нефтянке, электрике и электронике, да хотя бы в производстве мебели. Но для ювелирки 30% предприятий с открытой отчётностью и прозрачными финансовыми потоками, вероятно, весьма неблизкое будущее. Но — очень интересный факт — инвестиционные институты и отдельные специалисты, рассматривая ювелирную отрасль как потенциальный



Westpack A/S
exclusively represented
in Russia by **LIKIN Ltd.**
+7 495 221 05 74
+7 495 508 08 11
E-mail: likin@rinet.ru
www.rinet.ru/~likin
www.westpack.com
Photo: Pixels, Westpack A/S
Design by and L.K.
LIKIN Ltd.
WP

объект инвестиций, отмечают сложность понимания внутреннего механизма обращения инвестируемых и реинвестируемых средств в отрасли. Непонятно откуда, но средства, в общем-то, инвестируются, и непонятно почему, но заработанная прибыль реинвестируется зачастую в непрофильную сферу — на вопрос «Где взять денег?» (кстати, любимый вопрос на выставочном межстендовом междусобойчике мелких и средних по размеру фирм) много ответов «хороших и разных», а вот на вопрос «Как и куда их вложить?» ответы конкретные: от открытия зубопротезного кабинета до производства тротуарной плитки («Я вот и сам уже подумал, у меня уже и прайс их есть»).

Широко распространено предположение, что если ювелиру сильно надо денег, то он достанет. Охотно подпишусь под этим утверждением. Но до тех пор, пока ювелиры сами не осознают важность вложения в собственное предприятия (а значит, и в отрасль) любой свободной копейки, массового инвестиционного толчка в отрасли не произойдёт.

Лоббизм — усилия по созданию благоприятной политической, правовой, экономической и социальной конъюнктуры для определённого субъекта деятельности: отрасли, группы предприятий, отдельной организации, конкретного человека. В своё время лоббизм был воспринят как нечто негативное, а слово «лоббист» было ругательным. Только не надо понимать лоббизм как особые отношения с чиновниками ради подписания специально заготовленного документа.

В русской ювелирной интерпретации слово «лоббизм» образовано от слова «лоб», а двойная «б» — для придания особой твёрдости для пробивания административных барьеров, юридических препонов, финансовых загородок, заборов общественного непонимания, стен равнодушия окружающих. Так уж случилось, что для ювелирной отрасли ни в одной составляющей бытия нет благоприятных для роста и развития условий. Политики трудно представляют себе, что такое «ювелирка». Накануне пересмотра Пробирной платы один из высших (высочайших) российских чиновников сказал примерно следующее: «Ювелирные изделия — предмет роскоши, и Пробирная плата не должна быть настолько низкой», но только господин министр забыл, что за серебряный крестик ценой в 30 рублей собирались заставить ювелира платить по 150 рублей государству — вот это действительно роскошь. От подобной политической близорукости и громадные дыры в законодательстве, и налоговый пресс, и особый надзор.

Лоббизм — ежедневная и сиюминутная борьба за лучшие условия, и осуществлять эту борьбу можно и в одиночку, и кооперируясь, и бесплатно, и инвестируя в этот процесс значительные средства.

Кто помнит, сколько сортов пива на прилавках было 15, 10, 5 лет назад? Гораздо меньше, но пивовары, создавая собственные лобби, Партию любителей пива, развивая вкус потребителя, инвестируя в рекламу, в создание специальной пивной закуски, самой культуры пивопития, добились впечатляющих результатов — это один из ярчайших примеров лоббизма интересов отрасли. А как вы думаете, занимаются ли лоббизмом наши любимые сотовые телефоны, парфюмерия и турпутёвки? Так почему же в стране, где массово добываются и продаются за рубеж драгоценные металлы и камни, лоббизм ювелиров не развит?

Ответ прост — нет кооперации, нет мощных корпоративных институтов, представляющих интересы отрасли. Круг замкнулся: от кооперации к инвестициям и лоббизму обратно к кооперации, и замкнутый круг проблем — это не минус, а большой плюс: не важно, на каком отрезке вы решите применить свои силы, это в целом повлияет на общий результат.

Но только не надо оставлять эти усилия на потом, вспомните всемирно известную ювелирную историю про алмазные подвески французской королевы, которые Д'Артаньян должен был доставить к балу, именно к балу — после эти подвески были бы уже не нужны. Нашей с вами капризной и своенравной «королеве» (ювелирной отрасли) срочно нужны «подвески» (в смысле — конкурентные преимущества), и добыть их можно только в отчаянной борьбе с «гвардейцами кардинала» (товарозаменителями) при хладнокровном и эгоистичном попустительстве высших особ: герцога Бекингема и Людовика XIV (попытайтесь сами расшифровать их современные российские аналоги). В общем, «Один за всех и все за одного!» — вперёд, нас ждёт самая увлекательная, третья часть Мерлезонского балета.

Геммология

Я б в геммологи пошёл, пусть меня научат!

Ирина Фёдорова

Потребность первобытных людей в украшениях и интерес к камням возникли на заре человечества. Этот процесс прошёл весьма долгую и постепенную эволюцию — от примитивных бус, амулетов из ярких необработанных камешков до точнейших видов огранки бриллиантов и современного производства ювелирных украшений.

Стабильный интерес на протяжении многих веков к украшениям и их накоплению как концентрации богатства и символу власти послужил основой для создания в начале XX века геммологии (от лат. «гемма» — резное украшение и греч. «логос» — учение) — науки о декоративных материалах, используемых в ювелирном, камнерезном и прикладном искусстве. Она изучает как сырьё, так и обработанные камни, в том числе искусственно синтезированные, облагороженные, методы их диагностики и оценки, производство ювелирных изделий, мировой рынок бриллиантов и цветных камней. Поэтому профессия геммолога находится на стыке многих смежных естественных наук — минералогии, петрографии, химии, биологии и др., а также напрямую связана с деятельностью любого ювелирного производственного и торгового предприятий. Роль геммолога в современной ювелирной отрасли трудно переоценить. В данном материале мы рассмотрели функции, выполняемые специалистом геммологической службы на различных предприятиях — ювелирном производстве, в магазине, в комиссионной торговле…

1. Производство

Весь цикл создания ювелирного изделия с драгоценными вставками должен проходить под строгим контролем специалиста-геммолога:

а) этап проектирования изделия. В первую очередь — это совместная работа с художником, модельером, дизайнером. Именно геммолог обладает полной информацией о материалах, преобладающих в данный момент на рынке; об эстетических и коммерческих достоинствах этих материалов; о современных модных тенденциях. Иногда художник предполагает использование в изделии определённого камня, но после консультации с геммологом отказывается от этой идеи, так как камень такого цвета и размера будет стоить очень дорого. Или, например, создаётся изделие из черненого золота, — геммолог предложит дизайнеру на выбор ряд вставок, цветовая гамма которых гармонирует с базовым материалом украшения.

То есть совместная задача дизайнера и геммолога на этом этапе — выработать идеальное сочетание и разумной цены, и необходимого качества и подобрать материал, отвечающий и художественным, и коммерческим требованиям;

б) после того как эскиз украшения создан, наступает этап поиска, отбора и заказа сырья или вставок. Уже на этом этапе геммолог осуществляет первичный контроль товара, чтобы избежать ситуации, когда у недобросовестных поставщиков куплена имитация вместо натурального сырья.

Как только на склад предприятия пришла партия товара, желательно сразу показать её специалисту. Особенно если этот материал новый, недавно появившийся на рынке, или какая-либо разновидность материала, с которой предприятие до сих пор не работало. Зачастую в таком случае геммолог заранее выезжает к поставщику, где производит отбор и согласование образцов, соответствующих качественным характеристикам материала и требованиям покупателя. Оговаривается и фиксируется в договоре поставки всё: цветность, размеры, границы дефектности… И если впоследствии товар не будет соответствовать выбранным геммологом эталонам, покупатель вправе его не принять и вернуть поставщику.

Много вопросов возникает при поставке бриллиантов, так как в этом случае большое значение имеют различные нюансы — оттенки цвета, тонкости огранки и т. д. Поэтому особенно важно, чтобы у поставщика и потребителя технические требования к товару были максимально формализованы. И на следующем этапе без геммолога не обойтись;

в) именно геммолог вместе с соответствующими службами (служба стандартизации, ОТК) принимает участие в разработке технических условий или технических требований (менее масштабная документация), в частности на новые материалы, появившиеся на рынке, с которыми предприятие начинает работу.

Особенно это актуально при сотрудничестве с зарубежными поставщиками, у которых по большей части нет никакой докумен-

тации на товар. При создании технических условий геммолог должен составить все необходимые описания и согласовать их с поставщиками, уделяя пристальное внимание жёстким границам качества;

г) итак, изделие запущено в производство. Если по экономическим соображениям предприятием были закуплены не готовые вставки, а сырьё, геммолог отслеживает весь цикл его обработки вплоть до финишной. Возможно, этот материал нельзя нагревать до определённой температуры. Или для работы с ним нужен специальный инструментарий. Или камень очень мягкий, и стандартные полирующие абразивы могут его истереть. Или при промывке в ультразвуковых ваннах он может полностью раствориться. Необходимо проследить, не изменил ли материал свой цвет на какой-либо стадии обработки. Ведь многие мягкие материалы: янтарь, коралл, жемчуг, перламутр, бирюза, опал — весьма капризные.

д) изделие готово. Следующий этап — помощь работникам ОТК на предмет контроля и правильности заполнения торгового ярлыка. О требованиях к оформлению ярлыка и необходимости указания достоверной информации на нём, в частности в отношении драгоценных вставок, мы писали в прошлом номере журнала;

е) заключительный этап — геммолог стоит на страже интересов предприятия и защищает его честь и достоинство в случае возможных конфликтов с торговыми организациями, вопросов и претензий потребителей.

2. Торговое предприятие

а) огромная роль отводится геммологу в обучении персонала ювелирного магазина, продавцы и товароведы которого обязаны профессионально ответить на любой вопрос покупателя о представленных на витринах изделиях. Кроме того, им необходимо постоянно повышать квалификацию, быть в курсе актуальных и модных тенденций, новых материалов, появляющихся на мировом ювелирном рынке. Конечно, не каждый магазин может позволить себе иметь штатного геммолога, но товароведы должны обладать соответствующими геммологическими знаниями, так как, принимая товар на реализацию, товаровед проверяет не только качество изделий, наличие и подлинность клейм, но и информацию о вставках, указанную на торговом ярлыке;

б) стоимость ювелирных изделий зачастую очень высока, и у покупателя возникает вполне естественное желание удостовериться и получить консультацию профессионала относительно приобретаемого украшения, особенно если учесть, что подобный товар «обмену и возврату не принадлежит». Присутствие в торговом зале геммолога, способного дать квалифицированное заключение, рекомендацию по выбору изделия и уходу за ним, значительно повысит авторитет магазина, благоприятно скажется на его репутации в целом и на объёмах продаж в частности;

в) присутствие геммолога в зале значительно снизит число возможных конфликтных ситуаций. И, даже когда они возникают, поможет торговому предприятию выйти из них с наименьшими моральными и материальными потерями.

3. Приём ювелирных изделий от населения

В этот раздел мы включили предприятия различных направлений деятельности, которые связывает одно обстоятельство: все они должны так или иначе оценивать принесённые им ювелирные изделия с драгоценными вставками. Это может быть ломбард, предприятие комиссионной торговли, отдел банка, принимающий от населения изделия в качестве залога, закупочный отдел музея и т. д. Без соответствующих геммологических знаний правильно оценить такие изделия невозможно.

В мировой практике банковского дела геммологическая служба давно заняла прочные позиции. Сейчас, когда в России система кредитования стала очень популярной, такая служба у нас также становится очень востребованной.

Чтобы достоверно оценить изделие с драгоценными камнями, необходимо ответить на ряд вопросов:

— природный камень или синтетический;
— облагороженный или нет;
— его технические характеристики;
— идентификация по прейскуранту.

Последний вопрос достаточно сложный, так как прейскуранты существуют не на все камни. Американский прейскурант на бриллианты (система Раппопорт) обновляется раз в неделю. Российский прейскурант построен по другому принципу: существуют базовые цены, корректируемые с помощью повышающих и понижающих коэффициентов.

«Я б в геммологи пошёл, пусть меня научат!» Где можно получить геммологическое образование?

1. Санкт-Петербургский государственный университет, геологический факультет, кафедра минералогии. Вскоре на факультете планируется организовать курсы повышения квалификации для всех желающих без ограничения возраста и образования.
Приёмная комиссия
Адрес: 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9, ауд. 81
Тел. (812) 328-94-55
Часы приёма: пн, вт, ср, чт, пт (11–13, 14–17)
http://www.spbu.ru/

2. Московский государственный университет, геологический факультет, кафедра минералогии.
Геммологический центр
Адрес: 119899, Москва, Воробьёвы горы, МГУ, геологический факультет
Тел. (495) 939-29-70
Факс (495) 932-88-89
E-mail: admin@geol.msu.ru
http://www.geol.msu.ru

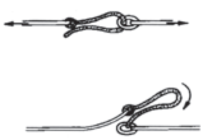
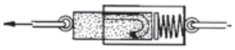
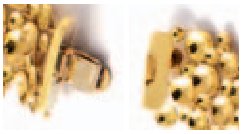
3. Московский государственный геологоразведочный университет, кафедра геммологии.
Адрес: 117997, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 23
Тел. (495) 438-15-04
e-mail: gigia@rol.ru
http://www.msgpa.edu.ru

4. Томский государственный университет, геолого-географический факультет, кафедра минералогии.
Адрес отдела по новому набору и довузовской подготовке ТГУ:
634050, г. Томск, ул. Ленина, д. 36, Главный корпус ТГУ, ауд. 128
Тел. (3822) 52-96-72
e-mail: pk@tsu.ru
www.tsu.ru

5. Геммологичекские курсы при ЯПТА (Якутское предприятие по торговле алмазами при «АЛРОСА») совместно с американскими лекторами из GIA.
Адрес: 677018, г. Якутск, ул. Аммосова, д. 8
Тел. (4112) 42-18-15
Факс (4112) 42-33-78

6. Горно-геологический институт.
Адрес: г. Якутск, ул. Кулаковского, д. 42.
Тел. (4112) 49-68-02
Факс (4112) 35-35-93
http://www.ysu.ru/institut/ggi/

Словарь ювелира

	ВИД КРЕПЛЕНИЯ	ПРИМЕНЕНИЕ	ПРИНЦИП ДЕЙСТВИЯ	ПРИМЕРЫ	НАДЕЖНОСТЬ	ОФОРМЛЕНИЕ
1	Застежка на костыль	– однорядные цепочки, состоящие из звеньев	Замок работает под действием нагрузки на растяжение; костыль на мелкозвенной цепочке пропускают через небольшое ушко		Даже при небольшом растяжении, например изящных цепочек этот замок надежно удерживает их, особенно если он с двойным ушком	Тонкая дополнительная крепежная цепочка на толстых цепях, но тонких не требуется
2	Крючковый замок	– однорядные звеньевые цепочки и ожерелья	Под действием силы натяжения; чтобы можно было завести крючок за ушко, цепь должна обладать достаточной длиной		Повышается, если свободный конец делают по возможности более длинным, а отверстие в крючке как можно меньше; усилие натяжения должно быть таким, чтобы крючок не мог самопроизвольно открыться	Цепочка с кулоном, ожерелье
3	Линзовый замок	– однорядные цепочки, – бусы из жемчуга или камней, нанизанных на нитку	Под действием силы натяжения; фиксирующий штифт заходит в замок при повороте примерно на 160°, следовательно, цепочка должна быть достаточной длины		Если цепь достаточно тяжелая, штифт не может самопроизвольно выйти из паза	Корпус замка сочетается со звеньями (линза, шарик)
4	Шпригельный замок	– любые цепочки – бусы – ожерелье – браслеты (не из широких звеньев)	Без нагрузки за счет подпружиненной дужки		При качественном исполнении абсолютно надежен	Вариантов не имеет, на изделии заметен мало
5	Замок с горизонтальной защелкой	– одно и -многорядные жемчужные ожерелья	Не зависит от усилия растяжения, но если оно слишком велико, защелка может раскрыться сама по себе; защелка заходит в коробку замка и запирается двумя вырезами.		Замок надежен, а если же дополнительно еще зацепляется за стойку коробки замка, то надежен вдвойне	Часто нарушает единый стиль оформления изделия
6	Штыковой замок	– узкие цепочки и браслеты	Не зависит от условия растяжения; запорный палец удерживает за счет усилия пружины		При достаточном усилии пружины замок очень надежный	Этот замок имеет круглое сечение, следовательно, больше подходит к цепочкам с цилиндрическими звеньями
7	Винтовой замок	– узкие цепочки и браслеты – цепочки и ожерелья со звеньями круглого сечения	Замок работает как винтовое соединение, чему ничто не должно мешать		Замок надежен	В изделиях в глаза не бросается
8	Коробчатый замок	– цепочки и браслеты, в том числе в жестких	Не зависит от внешнего воздействия; пружина вставляется в коробку замка и запирается позади запорной планки		Замок имеет высокую степень надежности при условии, если защелка достаточно пружинит и правильно фиксируется за запорной планкой	В изделии незаметен, корпус замка можно выполнить в виде декорирующей детали
9	Штифтовой замок	– широкие браслеты	Звенья шарнира совмещаются, после чего в них вставляется запирающий штифт		При исключении самопроизвольного выхода штифта из шарнира замок очень надежен	Довольно гармонично вписывается в общий стиль дизайна браслетов с шарнирным способом соединения
10	U-образный бугельный замок	– широкие браслеты	Запирающая петля в сочетании с пружинным усилием U-образного бугеля предотвращает смещение браслета в сторону		Всю нагрузку воспринимает U-образный бугель, поэтому замок надежен	Сочетается с браслетами из звеньев и плетеными браслетами
11	Открытый шарнир	– широкие браслеты	Браслет должен быть подвижным и в продольном, и в поперечном направлениях; трубка надевается сбоку на бугель и удерживает его		Если замок хорошо зафиксирован, он не откроется на руке	Функциональный элемент
12	Карабин	– браслеты – цепочки	Без нагрузки за счет подпружиненной дужки		При качественном исполнении абсолютно надежен	Гармонично вписывается в дизайн изделия

Свет в ювелирных магазинах

И. В. Петрушко, к. т. н.,
исполнительный директор ООО «ГАЛС»
ООО «ГАЛС», Москва, ул. Суворовская, д. 17
Тел. (многоканальный) (495) 363-37-07

По мнению большинства специалистов — дизайнеров по свету, в торговом зале ювелирного магазина должно присутствовать как достаточно равномерное общее освещение всей площади зала, так и ярко выраженная акцентная подсветка прилавков и витрин с ювелирной продукцией.

Выбор вариантов общего освещения торгового зала ювелирного магазина должен осуществляться в рамках комплексной дизайнерской проработки интерьера магазина. Чаще всего для общего освещения используются врезные (при наличии подвесных потолков) светильники с люминесцентными, компакт-люминесцентными, металлогалогенными или галогенными лампами накаливания.

Широко используются также различные модульные системы светильников. В ближайшем будущем появятся достаточно мощные светодиодные светильники, которые могут использоваться не только для локальных подсветок, но и для общего освещения.

Фирма ГАЛС может предложить интересный выбор моделей врезных светильников для общего освещения, в том числе металлогалогенные врезные светильники различных цветов, а также люминесцентные модульные светильники, которые обеспечат требуемые уровни освещённости в торговом зале.

В соответствии с Европейскими нормами освещения уровень освещённости в торговом зале должен быть не ниже 300 Лк. В рабочей зоне кассового аппарата — 500 Лк, но всё же большинство заказчиков и оформителей торговых залов требуют более высоких уровней освещённостей (до 1000 Лк), хотя для ювелирных магазинов возможны и другие решения, вплоть до полного отсутствия общего освещения. При этом ярко освещённые прилавки и витрины выполняют в некоторой степени функцию светильников общего освещения. При таком решении освещения ювелирный магазин подобен «гроту с сокровищами», что в ряде случаев может привлекать покупателей не меньше, чем в случае традиционных вариантов общего освещения.

Особенно важно правильно подсветить снаружи непосредственно прилавки с продукцией. Имеет существенное значение не только интенсивность освещения (освещённость на ювелирном прилавке должна быть не менее 1500 Лк), но и цветовая температура ламп, а также коэффициент цветопередачи. В качестве полезного совета могут быть использованы следующие рекомендации. Для освещения жёлтого золота предпочтителен тёплый свет (цветовая температура источника света около 3000 град), платина любит мягкий свет, серебро эффектнее выглядит в холодном свете (цветовая температура более 4000 град). При освещении ювелирных изделий следует помнить об александритовом эффекте. Его суть заключается в изменении цвета камня при дневном и электрическом освещении. Турмалин, сапфир, чёрный бриллиант «играют» при дневном свете (дневные камни). Другие эффектнее при электрическом освещении (вечерние): бриллиант, рубин, изумруд.

Прилавки обязательно должны подсвечиваться направленным светом сверху. Только в этом случае покупатель увидит ювелирное изделие во всём его блеске как внутри прилавка, так и вне его, примеряя или оценивая его более внимательно.

Наша фирма предлагает различные варианты светильников для внешней подсветки прилавков:

— врезные светильники направленного света с «точечными» галогенными или металлогалогенными лампами;
— светильники на шинопроводах (трековые системы) с такими же лампами.

При этом для обоих вариантов подсветки прилавков мы можем предложить как «бюджетные» варианты светильников азиатских производителей, так и более престижные модели известных европейских фирм, таких как: LIVAL (Финляндия), OSRAM и BLV (Германия). С 2005 года наша фирма предлагает сверхминиатюрную модель металлогалогенного трекового светильника Mini-Master (мощностью всего 20 Вт), идеально подходящего для акцентного освещения ювелирных прилавков. Мы активно используем также специальные лампы фирмы OSRAM, появившиеся на российском рынке в том же году, — это галогенные лампы Decostar Cool Blue со специально выполненным интерференционным отражателем, обеспечивающим цветовую температуру светового потока около 4200 град (холодный белый свет), что позволяет использовать их для освещения серебряных изделий, а также драгоценных камней, требующих «холодного» света. Эти лампы могут быть установлены в любые светильники, рассчитанные на работу с лампами стандартной серии Decostar (MR16).

Стоимость предлагаемого светотехнического оборудования для внешней вынесенной подсветки одного стандартного прилавка размером ~1,0 м × 0,6 м может колебаться от ~ $12 до ~ €150–200.

Минимально необходимые затраты на светильники для общего освещения 1 м^2 составляют от €5 (стандартные растровые светильники 4 × 18 Вт, встраиваемые в подвесной потолок).

ГОЛДЕН ГРОСС
ЮВЕЛИРНЫЙ ЦЕНТР

Ключ к Вашему успеху.

«Голден Гросс» - крупнейший специализированный ювелирный торговый центр России общей площадью более 6500 кв. м.

- объединил на одной торговой площади более 50 торговых и производственных ювелирных компаний из разных регионов России
- представлен широчайший ассортимент ювелирных украшений из золота, серебра, платины, с драгоценными, полудрагоценными и поделочными камнями
- осуществляется продажа украшений оптом и в розницу.
- принимаются индивидуальные заказы на изготовление эксклюзивных украшений.
- предоставляется возможность розничных и оптовых продаж ювелирных украшений через Интернет-ресурс: www.golden-gross.ru
- собственная постоянная рекламная активность по продвижению торгового центра и привлечению покупателей
- сдаются в аренду торговые площади от 15 до 125 кв.м. под ювелирные салоны и офисы

105120, Москва, ул. Верхняя Сыромятническая, 2, телефон для арендаторов: (095) 916-4182.
E-mail: centr@golden-gross.ru, www.golden-gross.ru.

Хронометры и хронографы: отличие и особенности

Мировое производство наручных часов развивается и совершенствуется на протяжении вот уже многих десятилетий. Интерес покупателей к всё новым и новым усложнённым моделям, оснащаемым различными дополнительными функциями, неизменно растёт. В то же время старые и распространённые часовые термины, значение которых непосредственно связано с определёнными техническими характеристиками изделий, многие до сих пор используют неправильно. Так, чаще всего путают, а иногда даже отождествляют два абсолютно разных типа часов — хронометры и хронографы. Об истории и особенностях тех и других мы попросили рассказать эксперта, петербургского конструктора и создателя сложных механизмов, часового мастера Константина Чайкина.

ROLEX
Cosmograph Daytona

AQUANAUTIC
King Cuda

CHOPARD
Mille Miglia

Действительно, нередки случаи, когда даже любознательные завсегдатаи часовых салонов, обладатели убедительного числа дорогостоящих часов нет-нет, да и обозначат хронометр хронографом или наоборот. Причина, конечно же, кроется в том, что оба эти названия являются похожими однокоренными словами (от *греч.* chronos — время). Вообще, каждые часы по сути являются хронометрическим устройством — иначе говоря, прибором для измерения времени. Но, несмотря на это, хронометрами принято считать только особо точные переносные часы, ход которых мало зависит от колебаний температуры, механических вибраций, положения часов в пространстве и тяги заводной пружины. Хронографами же (в переводе — «записывающими время») именуют часы с двумя измерительными системами: одна показывает текущее время, другая производит замеры промежутков времени.

Хронометры

Точкой отсчёта в истории появления хронометров стали великие географические открытия конца XV — начала XVI века: из замкнутого Средиземного моря судоходство перекочевало в открытый Атлантический океан, а обеспечение безопасности в столь дальних плаваниях зависело в основном от умения точно определять координаты местонахождения корабля. В стремлении научиться как можно более точно устанавливать долготу (широту неплохо определяли ещё до XVI века) многие страны, такие как Португалия, Испания, Нидерланды, Англия и Франция, вплоть до XVIII века настойчиво стимулировали изобретательскую работу и научную мысль, объявляя всё новые крупные награды за удачное решение этой проблемы.

Например, в Англии, после учреждения в 1714 году премии в 20 тысяч фунтов стер-

CONCORD
Mariner Chronograph

HUBLOT
Big Bang Haute Joaillerie

RADO
Integral Chronograph

лингов в качестве поощрения за определение долготы с погрешностью в ½ градуса (или 30 миль) за время плавания в Вест-Индию и обратно, было специально сформировано так называемое Бюро долготы, в которое вошли выдающиеся учёные (Ньютон, Самуил Кларк, Уитстон).

В процессе таких серьёзных технических поисков в поддержку судовой навигации главный акцент делался на два способа определения долготы. Один из них базировался на средствах и методах астрономии, другой был механическим: он основывался на специально изобретённых и постепенно усовершенствованных сложных механических часах (для хранения времени начального меридиана) с особо точным — хронометровым ходом и со специальным устройством — фузеей, или «улиткой», предназначенной для выравнивания крутящего момента заводной пружины часов.

Современные морские хронометры благодаря появлению беспроводного интернета, спутниковой связи и GPS значительно утратили свои позиции по сравнению со своими предшественниками: теперь они уже не служат для установления местоположения судна в океаническом просторе (электронные устройства справляются с этим куда лучше), а представляют собой скорее коллекционную ценность. А вот наручными хронометрами сегодня принято называть часы, отличающиеся высокой точностью хода (их погрешность составляет лишь несколько секунд в сутки), успешно прошедшие ряд испытаний и получившие сертификат официального швейцарского института хронометрии COSC (Controle Officiel Suisse de Chronometres).

Первые тестирования хронометров проводились в швейцарских обсерваториях Невшателя (1866–1975) и Женевы (1873–

ZENITH
Class Open

TISSOT
MotoGP

JEAN-MAIRET & GILLMAN
ChronoSport

1967). При этом, во-первых, каждая из них придерживалась своих стандартов, а во-вторых, тестированию подвергалось только небольшое количество механизмов, предназначавшихся после успешного завершения испытаний для использования в рекламных целях или, например, для настройки других часов, но не для продажи. Массовыми же тестированиями механизмов (для широкой публики) с 1877 года занимались официальные тестовые агентства BO (Bureaux Officiels de Controle de la Marche des Montres), объединение которых в 1973 году и получило название COSC: управление этой организации располагалось в Ла-Шо-де-Фоне, а представительства — в Ле-Сентье (1942–1978), Золотурне (1951–1976), а также в Биле (1877), Женеве (1886) и Ле-Локле (1901), причем последние три работают и по сей день.

Каждый механизм будущего хронометра проходит индивидуальное тестирование, после чего получает сертификат соответствия часов «Bulletin du Marche». В этом случае на циферблате часов также появляется надпись со словом «chronometer»: «Certified Chronometer» или др. Бумажными сертификатами комплектуются не все часы: некоторые компании оставляют за собой право выдавать их лишь за дополнительную плату.

Установленные ещё не в корпуса, а в специальные футляры испытуемые механизмы для начала снабжаются временными циферблатами и стрелками, в том числе секундной: даже если она не предусмотрена данным механизмом, в конструкцию вносятся временные изменения. Тестируются, как правило, партии по сто механизмов: их помещают в специальные ячейки. Действие автоподзавода во внимание не принимается: каждый механизм заводят с помощью специального моторчика, подсоединяемого к заводной головке механизма. Каждый механизм тестируется в течение 15 дней в пяти различных положениях при температурных значениях +8°C, +23°C и +38°C. Отклонения суточного

CORUM
Admiral's Cup Chronograph

Omega
St. Moritz Watch

PIERRE DEROCHE
GrandCliff

хода для каждой позиции и температуры раньше фиксировали операторы, записывая показания механизмов в специальную таблицу. Сейчас точность часов контролируется с помощью особых высокоточных приборов, а результаты измерений автоматически поступают в компьютер, и затем заносятся в сертификат (который в итоге получает около 90% испытанных механизмов), где также указывается диаметр, толщина, категория проверенного механизма, его функциональность, дополнительно может быть указан и вид анкерного спуска, свойства спирали баланса и обода.

Тестирование в COSC увеличивает себестоимость каждого механизма на несколько сотен долларов. При этом наличие сертификата отнюдь не гарантирует, что после проведённого тестирования механизм не растратит своих блестящих характеристик в дальнейшем: на фабрике, когда он будет устанавливаться в корпус и часы будут упаковываться, по пути к получателю, во время демонстрации в часовом салоне и наконец при ношении на запястье. Ведь многое, в конечном счёте, будет зависеть от владельца часов: эксплуатация в жару или холод, при сильном или слабом заводе пружины, в горизонтальном или вертикальном положении, при активном или спокойном образе жизни — так или иначе, всё это повлияет на точность хода часов.

Остаётся добавить, что некоторые знаменитые бренды самостоятельно занимаются сертифицированием механизмов, и в этих случаях отметка «Chronometer» появляется на часах в результате тестирования, проведённого на уровне, значительно превосходящем COSC по предъявляемым требованиям, параметрам и качеству оборудования.

Ателье часового мастера
Константина Чайкина
www.clockmaker.ru
Россия, 196158, Санкт-Петербург
Московское шоссе, д. 25, оф. 809.
Телефоны:
+7 (812) 703 17 56
+7 (812) 911 02 71
+7 (812) 962 80 43

(Продолжение в следующем номере)

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-2
17–23 мая 2006 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел.: (495) 417-6765, 417-0185

«THREE COMPONENTS OF MODERN JEWELRY MANUFACTURE PROGRESS — DESIGN, UP-TO-DATE TECHNOLOGIES AND MARKETING»

«ДИЗАЙН, ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАРКЕТИНГ — СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА СОВРЕМЕННОГО ЮВЕЛИРНОГО ПРОИЗВОДСТВА»

Dear colleagues,
we have pleasure to invite you
to take part in the

V[th] International Jewelry Symposium

that will take place
in Conference Hall of Angleterre Hotel,
Saint Petersburg
On July 3–7, 2006

Уважаемые коллеги,
приглашаем Вас
принять участие в работе

V Международного Симпозиума ювелиров

Санкт-Петербург,
конференц-зал
гостиницы «Англетер»
3–7 июля 2006 года

«Three components of modern jewelry manufacture progress — design, up–to–date technologies and marketing»

Within the Symposium program:
Main problems of jewelry production; jewelry technologies state–of–the–art and tendencies of their development; casting quality and ways of upgrading, computer modeling and design; marketing research; interesting cultural program, live communication.

Our speakers: specialists of the leading jewelry companies, jewelry equipment manufacturers and research institutes of Russia, Ukraine, USA, Italy, Germany, France, Great Britain, China, Thailand and other countries.

We would like to invite for cooperation research institutes, banks, informational publishing's, insurance and investment companies, jewelry equipment manufacturers and jewelry companies.

Symposium is the place where professionals get a possibility to carry on a lively dialogue, it is the meeting place not so much for competitors, as for like–minded persons who love their pursuit, aim at its development and implementation of up–to–date technological developments into the jewelry production reality!

We would be glad to meet you at the V Symposium of jewellers!

«Дизайн, передовые технологии и маркетинг — составляющие успеха современного ювелирного производства»

В программе Симпозиума:
Основные проблемы ювелирного производства, современное состояние и тенденции развития ювелирных технологий, качество литья и меры по его улучшению, компьютерное моделирование и дизайн, маркетинговые исследования, насыщенная культурная программа.

Наши докладчики: специалисты ведущих фирм-производителей ювелирных изделий, ювелирного оборудования и научно–исследовательских институтов России, Украины, США, Италии, Германии, Франции, Великобритании, Китая, Тайланда и др.

Приглашаем к сотрудничеству научно-исследовательские институты, банки, информационные издания, страховые и инвестиционные компании, производителей ювелирного оборудования и ювелирные фирмы.

Симпозиум — место, где возможен живой диалог профессионалов, где встречаются единомышленники, которые любят свое дело, заинтересованы в его развитии и внедрении самых современных технологических разработок в реальность ювелирного производства!

Будем рады встрече с Вами на V Симпозиуме ювелиров!

V th International Jewelry Symposium

V Международный Симпозиум ювелиров

Зарегистрироваться и получить подробную информацию об участии в Симпозиуме, Вы можете по телефону: +7(812) 355–11–06, e-mail: info@j–symposium.ru, а также на нашем официальном сайте **www.j–symposium.ru.**

For more detailed information about participation in the Symposium please call: +7 (812) 355–11–06, e-mail: info@j–symposium.ru, and visit our web site **www.j–symposium.ru.**

Правильный диагноз дефектов литья в сложных ситуациях

Эдди Белл, NEUTEC, США

Порой в литье возникают такие дефекты, понять причину которых, пользуясь повседневным опытом, невозможно. Тогда появляется соблазн отнести проблему к числу уже известных и решить, что называется, подручными средствами. К примеру, мы хорошо знаем, что на качество литья сильно влияет температура, и, поскольку изменить нагрев опоки или металла проще и легче всего, именно так чаще и прежде всего и поступают в надежде быстренько устранить проблему. Однако простое изменение температуры литья проблему решает редко, а вот условия меняет, затрудняя диагностирование. Бывает, что в одном процессе литья в основе разных дефектов лежит одна и та же причина, а бывает, один и тот же дефект возникает по разным причинам, и это усложняет решение проблемы. Для правильного диагностирования лучше всего собрать все факты (параметры литья) и наблюдения и постепенно сужать диапазон, отсекая причины по степени их вероятности, пока не останется одна-единственная. Этот метод хорошо известен почитателям Шерлока Холмса под названием дедуктивного.

В качестве иллюстрации процесса диагностирования приведу два примера. Один — типичный дефект растрескивания шинки, но в нашем случае причины и, соответственно, решение отнюдь не типичны. Это прекрасный пример решения проблемы дедуктивным методом. Второй пример — сочетание нескольких случаев, где симптомом послужил «хвост кометы», проявившийся на отполированном изделии. И он показывает, как легко ошибиться в диагнозе.

Растрескивание шинок в кольцах из монетного серебра

Этот дефект встречается часто, легко диагностируется и устраняется. Причины трещин в шинках можно разделить на три категории: тепловой удар, окисление на границе потока и горячий надрыв.

От теплового удара (рис. 2) трещина может возникнуть в любом месте кольца, и случается это, как правило, со сплавами, содержащими кремний. Именно он делает золотые и серебряные сплавы более чувствительными к тепловому удару, поэтому охлаждать изделие перед закалкой приходится дольше, во избежание растрескивания. Поскольку в сплаве из нашего примера кремния нет, то, соответственно, и тепловой удар как причину трещины мы можем со спокойной совестью отвергнуть.

Окисный слой (рис. 3) обычно служит причиной трещин на границе, где сливаются две волны потока, например на верхушке кольца. Из-за окисла на лицевой поверхности потока волны не сливаются. Или температура была слишком низкой для этого слияния, и окисный слой образовался позднее. Поскольку трещины возникают всегда в месте присоединения литника, а окисла там не видно, то и эту причину мы можем исключить.

Если трещина возникла в месте присоединения литника (рис. 1), а кремния в сплаве нет, естественно было бы подумать, что дефект вызван горячим надрывом из-за перегрева опоки. Однако фактические 565 °C опоки и 970 °C металла в момент литья — температура достаточно невысокая, не способная привести к горячему надрыву и вызвать растрескивание шинки. Опока достаточно долго пребывала в температуре литья, чтобы сравняться с нею, так что и эту причину можно исключить.

Пробовали увеличить период между литьём и закалкой, но трещины продолжали возникать, подтверждая тем самым, что дело не

Рис. 1.
Трещина от горячего надрыва
в месте крепления литника к шинке

Рис 2.
Трещины от теплового удара

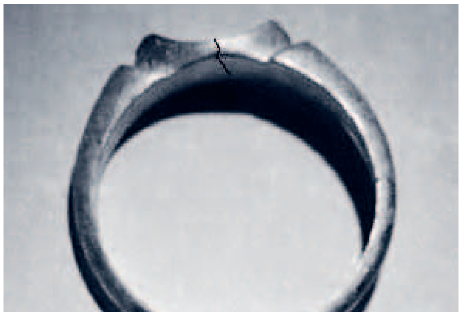


Рис 3. Трещина из-за окисления
на лицевой поверхности потока

РУТА®
всё для ювелиров

литьевые комплексы Yasui®

Yasui®
Kerr®
Castaldo®

всё имеет значение

Формовочные
массы
Kerr®

Воски и резина
Castaldo®

Екатеринбург, ул. Посадская, 23.
Телефон: (343) 212 58 85 (многоканальный), 212 56 56
Факс: (343) 212 58 68
E-mail: info@ruta.ru

Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, 34, корп. 1 **(офис)**
ул. Яблочкова, 3 **(магазин «Всё для ювелиров»)**
Тел./Факс: (812) 449 71 67, 449 71 68 (офис)
(812) 232 26 15, 320 08 64 (магазин)
E-mail: spb@ruta.ru

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО "РОСТЕЛЕКОМ"
www.ruta.ru

в продолжительности закалки. От снижения температуры в опоке трещин стало и вправду меньше, что несколько улучшило результаты, но некоторые виды всё равно появлялись, к тому же ухудшилось качество поверхности. То есть и температура опоки оказалась ни при чём.

Параметры литья и наблюдения самого литейщика:

- Кольца из монетного серебра, 925 серебра, 075 меди.
- Габариты литника: 3 мм в диаметре; форма круглая.
- Температура опоки 565 °C (1050 °F).
- Продолжительность выдерживания опоки в температуре литья до его начала — 4 часа.
- Температура расплава 970 °C (1780 °F).
- Время охлаждения опоки перед закалкой 15 мин.
- Чем больше размер колец, тем серьёзнее дефекты.

Ключ, обнаруженный уже после того, как выяснилась причина проблемы, —центральный литник 15,8 мм в диаметре.

Ну что ж, вопросов мы задали вполне достаточно и выяснили, что причина в литниковом стояке, диаметр которого 15,8 мм. Чем больше такой стояк, тем больше в нём тепловой энергии, которую он передает литнику, поддерживая в месте его присоединения температуру, достаточно высокую для теплового надрыва в нём (рис. 4а). Большие кольца и дефектам подвержены больше, потому что литники у них короче, и шинка ближе к литниковому стояку. У меньших колец литники длиннее, поэтому расплав, проходя большее расстояние до места прикрепления, успевает несколько остыть и не так его нагревает. Проблема решается с помощью конического стояка диаметром 9,5 мм (рис. 4b) и основной температуры. Нагрев в стояке диаметром 9,5 мм составляет 28 % от нагрева в 15,8-миллиметровом и, соответственно, 36 % от общей температуры расплава. От тепла, поступающего из литникового стояка диаметром 15,8 мм, место прикрепления литника не успевает остыть и не подвергается горячему надрыву. У колец большего размера литники короче, из-за чего и повреждаемое место прикрепления ближе к литниковому стояку. У меньших колец литники длиннее, а потому и трещин меньше.

Хвост кометы

Такие дефекты на отполированном изделии «посчастливилось» видеть, пожалуй, каждому из нас. Они связаны с твёрдыми включениями, но включениями какого рода? И единственная ли причина — эти включения? У каждого дефекта свой признак, но, как мы сейчас убедимся, причин у этого признака может быть несколько.

Так что же такое хвост кометы?

На рис. 5 дано в разрезе твёрдое включение в металле. Когда полировальный круг «натыкается» на него, то обрабатывать его с той же скоростью, что и окружающий металл, естественно, не может, и с подветренной стороны образуется «холмик» металла, сверху имеющий вид хвоста кометы.

Порой при финишной обработке твёрдое включение «выдирается» из металла кругом, оставляя за собой борозду, тоже напоминающую хвост кометы, но из мягких включений, как после матерчатого полировального круга, о чём мы поговорим позднее.

Итак, начинаем всегда с внешнего признака, того видимого глазом дефекта, из-за которого изделие приходится отдавать в переделку. В нашем примере таким признаком является хвост кометы. При увеличении видно, что полировальному кругу довести поверхность до гладкости помешало некое твёрдое включение. И теперь нам предстоит определить, какого же рода это включение и откуда оно взялось, а собрав всю информацию о процессе предшествовавшего литья, можно приступать и к устранению возможных причин.

Чтобы сузить направление поисков, дефекты можно распределить по категориям, классам и основным причинам.

Признак: Хвост кометы.

Категория: Твёрдое включение.

1. Класс: Оксид.

А. Основная причина: Загрязнение металла вследствие реакции с формомассой под воздействием:

1) слишком высокой температуры в литейной установке;

2) повторного пуска в ход литников с остатками формомассы;

3) некачественного отжига;

4) оксидов в переплавляемом металле;

5) недостаточного заполненения опоки нейтральным веществом;

6) попадания в опоку водорода,

В. Основная причина: Кислород в чистом серебре:

1) при сплавлении из чистого серебра в другой металл попал кислород,

С. Основная причина: Металл окислился во время литья:

1) расплав подвергся воздействию атмосферного воздуха (в открытой установке);

2) в защитном газе содержался кислород (в закрытой установке).

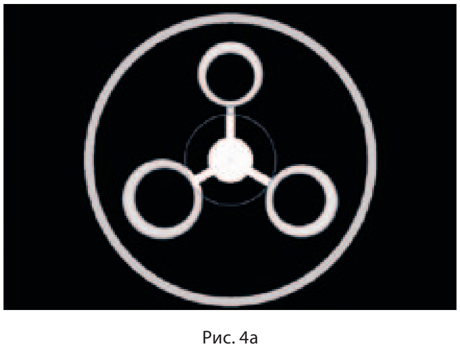


Рис. 4а

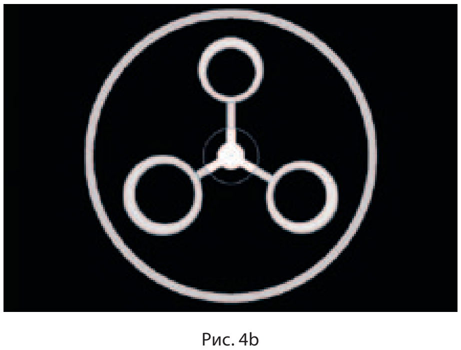


Рис. 4b

Рис 5.
Хвост кометы от твёрдого включения. «Холмик» металла, образовавшийся с подветренной стороны, выглядит, как хвост кометы

www.sapphire.ru
САПФИР

Лигатуры MAGIC для золота и серебра от фирмы AGS Alpha Guss Metalle

AGS MAGIC

Современные лигатуры немецкого качества для всех видов ювелирных работ

Лигатуры MAGIC идеально подходят для изготовления всего спектра ювелирных украшений, обручальных колец, цепочек.
Могут использоваться для литья с камнями, в том числе бриллиантами.

Великолепное качество отливок и штамповки.
Пригодны для центробежного и вакуумного литья, непрерывного литья проволоки, пластин и трубки.
Низкие температуры литья и опоки.
Повторное использование при 50%-м обновлении сплава не ограничено.

ЛИГАТУРЫ ДЛЯ ЛИТЬЯ И ШТАМПОВКИ

Артикул	Тип	Проба	Состав	Назначение	Цена, руб./кг
7244	414 RU	585	15% Ag, 81% Cu, 4% Zn	красная для литья	2975,00
7614	415 RU	585	15% Ag, 81% Cu, 4% Zn	красная для литья (за упаковку 5 кг – 13950,00 руб.)	2790,00
8106	414 RB	585	16% Ag, 82% Cu, 2% Zn	красная для штамповки /непрерывки/ изложницы	2975,00
8084	414Y	585	15% Ag, 81% Cu, 4% Zn	желтая для литья	3550,00
8107	414 P3	585	9,8% Ag, 74% Cu, 16,2% Zn	желтая для штамповки /непрерывки/ изложницы	3350,00
7246	WG 2014/2	585	62% Cu, 23% Zn, 15% Ni	белая для литья без палладия (с никелем)	2975,00
8325	FR 481 WAG	585	7% Ag, 58% Cu, 16% Zn, 19% Ni	белая для литья (с серебром и никелем)	2265,00
8013	414 WPd	585	62,5% Ag, 22,8% Cu, 14,7% Zn	белая для литья с палладием (без никеля)	8850,00
7671	WG 2018/2	750	62,1% Cu, 24,9% Zn, 13% Ni	белая для литья без палладия (с никелем)	2975,00
7245	5 AG	925/935	87% Cu, 9% Zn, 4% Ni	для литья серебра	3550,00

ЛИГАТУРЫ ДЛЯ ПРИПОЕВ

Артикул	Тип	Проба	Назначение	Цена, руб./кг
8188	SS 414 RU	585	красная для припоя	4915,00
8189	SS 414 Y	585	желтая для припоя	6420,00
8213	SS 414 WG	585	белая для припоя	12485,00
8214	SS 5AG	925/935	серебро для припоя	2845,00

Обращаем внимание:

414 RU – прекрасная адаптация под настоящее красное «русское» золото, не требует электрохимической полировки.
414 Y – идеальный «европейский» желтый цвет 18-каратного золота на 585 пробе.
FR 481 WAG – отличные литьевые свойства белого золота с наличием серебра в сплаве.
5 AG для серебра – «холодный» белый цвет, хорошая проливаемость тонких деталей, отсутствие обогащенного слоя.

Фирма «Сапфир» является эксклюзивным представителем торговой марки MAGIC на территории России

Техническая поддержка:
консультации, выезд инженера, отработка технологических процессов.

Лигатуры поставляются в пластиковой упаковке весом 1 кг (лигатура 414 RU – 1 и 5 кг).
Доставка в любой регион России. Минимальный объем поставки 100 г.

Скидки для владельцев дисконтных карт до 10%

Интернет: www.sapphire.ru
Ⓜ Текстильщики, тел.: (495) 739-4311, e-mail: info@sapphire.ru; Ⓜ Полежаевская, тел.: (495) 508-6665, e-mail: mg3@sapphire.ru;
Ⓜ Щелковская, тел.: (495) 163-0361, e-mail: mag1@sapphire.ru

Может, стоит отослать изделие в лабораторию или в университет на кафедру металлургии, и там смогут классифицировать твёрдое включение как оксид. Это значительно сузит нам направление поисков, а потому давайте сразу так и будем считать. Основной причиной появления оксида могла быть слишком высокая температура в установке. Ведь она суммируется из нагрева опоки и металла, возможно, слишком сильного для отношения величины поверхности модели к её объему, что и вызвало реакцию с формомассой и образованию сернистого газа. Металл же прореагировал с газом и образовал оксид, который и привёл к появлению хвоста кометы.

А могло быть и так, что в ход повторно пустили литники, не очистив их от остатков формомассы. На фото как раз и изображены включения формомассы в отливке (рис. 6) и окисный слой, приведший к пористости.

Иногда температура в установке вполне приемлемая, а реакцию с формомассой вызывают дополнительные условия. При некачественном отжиге температура понижается до 700 °С. Анализ с помощью эмиссионной микроскопии показал, что литьё в опоке в полном вакууме или в присутствии восстановительного газа равнозначно наличию углерода, оставшегося после некачественного отжига.

Ещё одним источником кислорода служат серебро и медь, используемые для сплава. На рис. 7 мы видим монетное серебро с оксидом меди (красные участки); тёмные же участки — это Я-фаза сплава с повышенным содержанием меди. Очищенное серебро в расплавленном виде поглощает уйму кислорода. Его лучше сперва расплавить в графитовом тигле в защитном газу и подержать в жидком виде, пока кислород не уйдет. Определить этот момент легко: полностью обезгаженный расплав перестает бурлить. Медь следует использовать только бескислородную и добавлять её в серебро, только убедившись, что кислород из него улетучился.

Разумеется, если металл оставлен на воздухе горячим, он прореагирует с атмосферным кислородом и окислится. Да и защитный газ нередко бывает далеко не свободен от кислорода. Вот совсем недавно мне довелось наблюдать литьё в «чистом» азоте, в котором кислорода было столько, что даже вспыхнул тигель. И если в закрытых установках тигель быстрее изнашивается в тех местах, где соприкасается с защитным газом, можете быть уверены: в нём содержится кислород, а значит, при литье ваш металл окислится.

Возможно, в лаборатории вам скажут, что твёрдое включение — это, к примеру, индий. Значит, его следует отнести к другому классу и искать другую основную причину. Индий добавляют в сплав намеренно, но в данном случае пропорции отчего-то оказались нарушены. Может быть, он играл роль добавки, измельчающей зерно, но по ошибке вместо 0,2% положили 2% или плохо перемешали (рис. 8).

2. Класс: Специальные добавки к сплаву.

А. Основная причина: Концентрация добавки, измельчающей зерно:

1) добавки слишком много;

2) технология неверна.

3. Класс: Случайные добавки к сплаву.

А. Основная причина: Присадочный металл не очищен или имеет случайные загрязнения:

1) растворённые частицы оболочки термопары;

2) в возврате присутствуют остатки галтовочной среды;

3) загрязнения от тигля;

4) в тигель попали частицы инструментов;

5) пыль или бытовая грязь в контейнере для хранения металла.

А вот если добавки случайны, то придется поломать голову. Ювелиры полагают, что содержание золота 0,995 вполне оптимально, а вот 0,005 примесей в сплаве вполне могут оказаться платиноидами, которые дают множество твердых включений. Гадать на кофейной гуще бесполезно — можно попасть пальцем в небо.

Случалось у вас когда-нибудь, что в тигле, полном расплавленного золота, ломался запорный шток, и конец термопары вместе с инконелевой оболочкой попадал в расплав? А вы потом чесали в затылке: куда же делся этот инконель? Расплавленное золото — прекрасный растворитель, и хоть точки плавления инконеля оно не достигает, но с успехом его растворяет, а в изделии появляются твердые включения. Невооруженным глазом, да и под обычным микроскопом вряд ли кто сможет углядеть разницу между этим и предыдущим дефектом. Вот СЭМ (сканирующий электронный микроскоп) позволяет понять, что же следует искать (рис. 9). Если литейщику задать конкретный вопрос, он наверняка припомнит, что произошло и когда. И тогда можно успеть блокировать испорченный участок. А быстрый и точный диагноз сэкономит немало денег.

Как-то раз в литейной мастерской я увидел, что литейщик отверткой перемешивает металл в тигле. Я поинтересовался, что, по его мнению, происходит с концом этой отвертки. А он ответил, что сталь при этой температуре не плавится, что он всегда так делает и беспокоиться не о чем. Я взглянул на отвертку: на её рукоятке было проставлено: «Craftsman Phillips № 2, 6 дюймов».

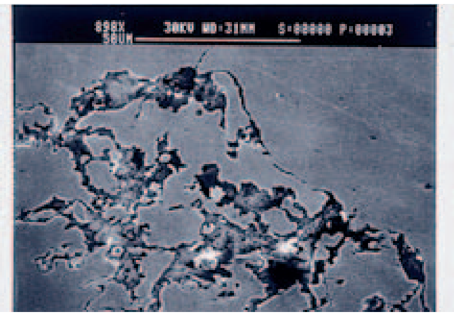


Рис. 6.
Металл, загрязненный частицами формомассы

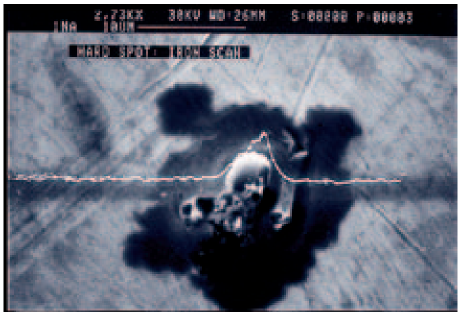


Рис. 10.
Твердые включения железа — возможно, частицы стальной галтовочной среды

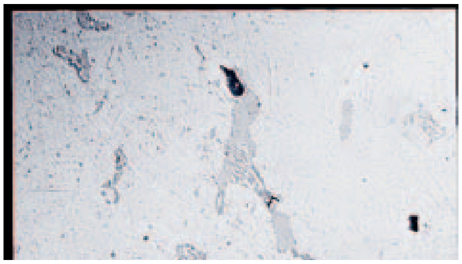


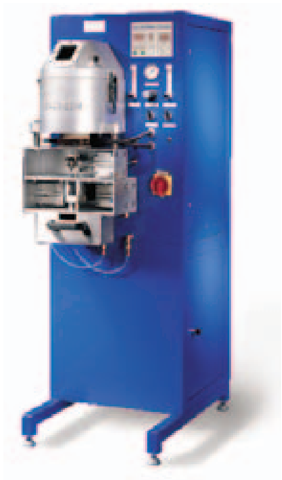
Рис. 7. Фотографию оксида меди (красные участки) пришлось делать с полароидными фильтрами. Без них эти участки почти не отличались от Я-фазы (с повышенным содержанием меди).
Фотография любезно предоставлена Ричем Коррано Stern Leach Co

СОВРЕМЕННЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

OTEC PRÄZISIONSFINISH

Оборудование для финишной обработки ювелирных изделий компании OTEC Prazisionsfinish

INDUTHERM Erwärmungsanlagen GmbH



SIRO-LASERTEC

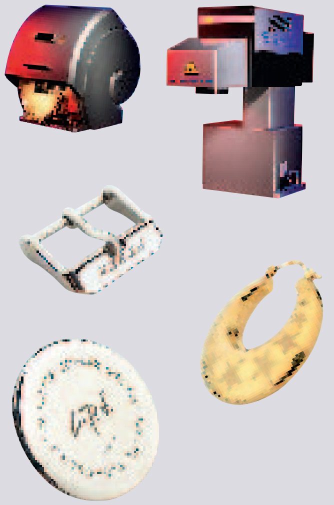
ЛАЗЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

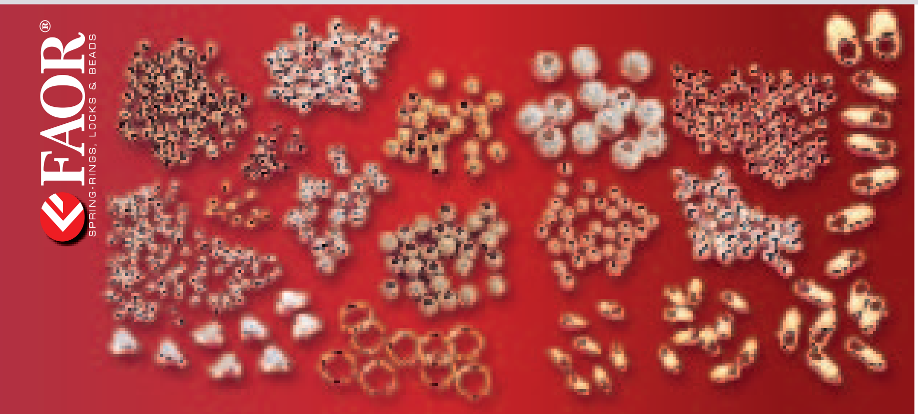
Сварочные системы и сферы их применения (SL35T; ALC 35; ALO 35; ALS 35S; SL 50 Thunder; SL 50P Thunderstorm; SL 75 Tornado; SL 75P Hurricane) :

- современная высокотехнологичная закрепка камней
- монтировка деталей из разных сплавов без гипса и проволоки
- исправление дефектов литья (подварка пор, непроливов)
- ремонт ювелирных изделий с камнями, не раскрепляя их
- сварка различной фурнитуры, напр. замков с пружиной
- сварка филиграни, полых, тонких, массивных цепей
- создание и ремонт штифтовых соединений на браслетах
- ремонт антикварных изделий
- ремонт оправ очков (в т. ч. из титана) и т. п.
- удаление гравировок (на кольцах, крышках часов)
- заварка слишком больших сверленых отверстий

Лазеры для гравировки и маркировки изделий (Nautilus; Firescan):

- глубокая гравировка на наружной поверхности кольца, кулоне, медали и т. п.
- сложная сегментная гравировка на кольцах
- чёрная гравировка на наружной и внутренней поверхности колец
- нанесение узоров на полые изделия (напр., серьги 0,2 мм)
- гравировки на задней стороне корпуса часов
- изготовление штампов
- нанесение логотипов, названия бренда на крупные и мелкие детали
- клеймение (для пробирных инспекций)
- любые надписи и фото на визитках и табличках из металлов и искусственных материалов





197374, Санкт-Петербург, ул. Оптиков д. 4, Россия
тел./факс: +7 (812) 718-76-02, тел.: +7 (812) 336-20-18
ajtltd@mail.ru, info@otecru.com, www.otecru.com

ООО «Современные Ювелирные Технологии»
Официальный представитель компаний Augusta, FAOR, Indutherm, OTEC Prazisionsfinish, Siro Lasertec.
Оптимизация технологических процессов с учетом специфики модельного ряда клиента при массовом производстве ювелирных изделий.
Фурнитура из сплавов золота и серебра для цепочек и браслетов. Сделано в Италии!

Каково же было удивление литейщика, когда длина отвертки оказалась всего 5 дюймов. Остальной дюйм растаял в расплаве, чтобы потом «порадовать» шлифовщика включениями.

4. Класс: Механически внедрённые частицы.

А. Основная причина: Песок после пескоструйной обработки:

1) давление струи песка было слишком сильным;

2) форсунка стояла под большим углом high.

Частицы крошки, применяемой в пескоструйных установках, могут внедряться в мягкий металл изделия и образовывать твёрдые включения. Нормальное давление струи не должно превышать 4 бар, а форсунка должна стоять не перпендикулярно обрабатываемой поверхности, а под углом 45˚.

Хвост кометы из мягких включений

Мягкие включения — это уже иная категория, но, прежде чем перейти к её классам, хотелось бы отметить кое-что интересное. Для проверки изделия мы, ювелиры, чаще всего пользуемся лупой. Я и сам работал с такой много лет. Однако смотрим-то лишь одним глазом, а потому поле зрения у нас сильно ограничено. Проходя по мягкому включению в отливке, полировальный круг вгрызается в металл и, выбираясь из «дырки», оставляет после себя борозду, по форме напоминающую всё тот же хвост кометы, только не выпуклый, как в предыдущем случае, а углублённый. Так вот, когда одним глазом вглядываешься через лупу, отличить один от другого очень трудно. В каждой литейной мастерской должен быть хороший стереомикроскоп. В него дефекты различимы куда лучше. Лично я работаю с прибором, дающим 10—60-кратное увеличение.

Признак: Хвост кометы.

Категория: Мягкие включения.

1. Класс: Включения формомассы.

А. Основная причина: Крупные или мелкие частицы формомассы заносятся в полость с потоком расплава:

1) формомассу замешивали на минерализованной воде (эрозия);

2) продолжительность перемешивания или температура формомассы были недостаточны (эрозия);

3) дефекты типа растрескивания или крупных включений при вытопке воска или отжиге;

4) неумелое построение ёлочки (крупные включения);

5) расширение пластмассовой формы (крупные включения);

6) расширение воска для резьбы (крупные включения);

7) заглушка литникового стояка оказалась совмещённой с местом присоединения литника (крупные включения, эрозия);

8) напряжение при обработке (крупные включения, эрозия).

На рис. 12 мы видим включение формомассы, необычное по двум причинам. Во-первых, оно полностью закапсулировано и, во-вторых, имеет круглую форму. После финишной обработки оно «выползает» на поверхность, а после промывки на его месте остается круглая пора, которую можно ошибочно принять за газовую пористость. Однако если бы это была действительно пористость, то подповерхностный слой был бы древовидным, но включение имеет поверхность, образованную формомассой.

Растрескивание (рис. 13) обычно связано с отжигом. Если, к примеру, после паровой вытопки воска вы оставили опоки охлаждаться при комнатной температуре, перед тем как поставить их в предварительно нагретую печь, растрескивание вам гарантировано. На прошлогоднем симпозиуме в Санта-Фе был один интересный доклад о том, что из-за минералов в воде время схватывания формомассы увеличивается на 6—7 минут. Но возникает проблема растрескивания, с которой докладчик мучился не первый год. Чего они с коллегами только не перепробовали, даже меняли марки формомассы — все без толку. Вернувшись с симпозиума, они решили на следующий день замешать формомассу на дистиллированной воде. И проблема была решена. Так что уладить можно всё, если знать основную причину.

Еще одна причина включений формомассы — ёлочка. В отверстиях литникового стояка (рис. 14), куда прикрепляются модели, видны «пальчики» формомассы, оставшиеся по пути движения расплава. Вот эти-то «пальчики» и обламываются, крошатся, попадая в отливки. У пластмассы по сравнению с воском очень высокий коэффициент теплового расширения. Когда она выгорает, от теплового расширения формомасса может потрескаться. Как-то ювелирам пришлось на протяжении долгого времени изготовлять декоративную пластинку Harley Davidson (рис. 15). Потом логотип слегка изменился и понадобилась новая форма. С нею проблем не возникло, а вот с отливкой модели вышла полная проруха, хотя перемены были незначительны. В частности, буквы были выгравированы всего-навсего на 0,1 мм глубже, но этого оказалось достаточно, чтобы пластмасса одолела формомассу. Деталь, изображенная на рис. 16, была изготовлена из пластмассы, которая расширяется почти на 18%, и формомасса не выдержала, хоть деталь и тонкая.

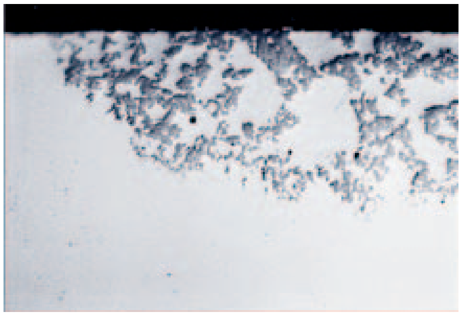


Рис. 8

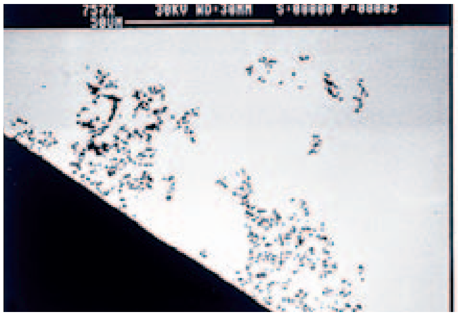


Рис. 9

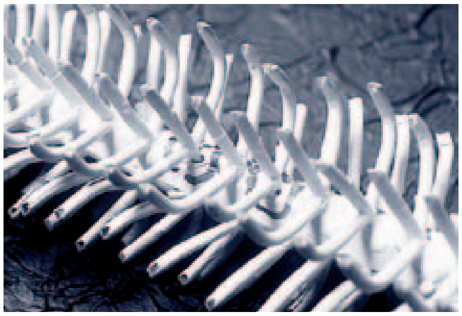


Рис. 14

ООО «АЛЕКСАНДР»
УПАКОВКА ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ,
ВИТРИННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ.
ПОСТОЯННО ОБНОВЛЯЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ, СПРАШИВАЙТЕ НОВИНКИ!
С-Петербург, Лиговский пр., 200
тел./факс: (812) 320-94-26,
e-mail: alrost@inbox.ru
10 лет
на ювелирном рынке.

КАДРОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ
6 карат
международный бизнес-центр
КНИГОИЗДАНИЕ И ПОЛИГРАФИЯ
КРЕАТИВ И РЕКЛАМА
Тел.: (095) 744 34 64, 232 22 60,
232 33 79, 8 903 7515858
e-mail:szmk@mail.ru
6carat@inbox.ru
КОНСАЛТИНГ
КРЕАТИВ И РЕКЛАМА

Замечательным источником частиц формомассы, которые вызывают появление мягких включений, служит основание литника старого типа (рис. 17). Соседняя с восковым литником область стирается, и пустоты заполняются формомассой, образующей «пальчики», которые крошатся.

Я просто не мог не сфотографировать эту опоку (рис. 18). Вы только взгляните — и из этого они собираются получить качественную отливку? Трещины могли возникнуть в результате удаления основания литника. Формомасса слабая и легко крошится.

2. Класс: Углеродные включения.

А. Основная причина: Изношенный или повреждённый тигель:

1) поврежден внутренний слив тигля (в центробежном литье);

2) тигель повреждён снаружи (при системе сифонной разливки).

3. Класс: Включения талька.

А. Основная причина: Тальк в восковой модели:

1) тальк попал в восковую модель из резиновой прессформы;

2) воск в бачке инжектора загрязнён остатками переработанного воска;

3) воск неправильно хранился (в открытом виде).

Ещё одним классом являются углеродные включения — проблема, требующая своего подхода. Углерод легче золота и серебра и потому плавуч. В системах сифонной разливки (снизу) его заправляют в опоку прежде металла, чтобы он попал в отливку. Его может занести в опоку потоком металла, если расплав идёт по верхнему сливу тигля, как это происходит в центробежном литье.

Тальк — это камень, и он не выгорает, поэтому никогда не пользуйтесь восковыми моделями с тальком. А если все же приходится, будьте готовы к тому, что поверхность отливки будет шероховатой. Но самое главное — никогда не закладывайте в бачок инжектора воск, посыпанный тальком. Я потратил несколько месяцев на выяснение основной причины серьёзного дефекта литья, которой оказался всего-навсего грязный воск (рис. 19). Некоторые вместо талька пользуются мукой, полагая, что она выгорит, но с нею будьте осторожны: она оставляет после себя золу, которая в отливке превращается в поверхностные включения. Для талька или формомассы характерны включения, изображённые на рис. 20.

Признак: Хвост кометы.

Категория: Пористость.

1. Класс: Газовая пористость.

А. Основные причины:

1) слишком высокая температура в литейной установке;

2) переработанные литники с остатками формомассы;

3) некачественный отжиг;

4) оксиды в присадочном металле;

5) опока недозаполнена нейтральным газом при вакуумном литье;

6) в опоку попал водород;

7) турбулентность, вызванная неправильным размещением литника;

8) загрязнённый металл;

9) слишком маленький литник.

2. Класс: Газовая пористость (древовидная).

А. Основные причины:

1) неправильная конструкция модели («толсто—тонко—толсто»);

2) неправильно размещён литник;

3) литник слишком мал;

4) крупнокристаллическая структура препятствует хорошему заполнению металлом во время затвердевания;

5) температура расплава и/или опоки не соответствует соотношению поверхности к объёму восковой модели.

Ещё одна категория, способная послужить причиной хвоста кометы, это пористость. Здесь мы видим результат слишком высокой температуры в установке. Обратите внимание на древовидную форму поверхности литникового стояка (рис. 21). Такая поверхность возникает, когда между металлом и стенкой формомассы скапливается газ, выделяющийся при её разложении. Подобная реакция происходит в литниковом стояке из-за большого объёма металла (и тепла). На модели этой ёлочки она, возможно, отрицательного воздействия и не оказывает, но при последующем использовании этого стояка после переработки может привести к образованию пористости в отливках следующего поколения, для которых берётся загрязнённый переработанный металл.

Если газовая пористость обнаруживается на поверхности или сразу под нею, её считают следствием реакции с формомассой. Правая фотография (рис. 22) — увеличенный вариант левой. Обратите внимание на округлость пор. Это — классический пример газовой пористости, взятый из «Справочника по дефектам литья и иным порокам ювелирных изделий из золота» Дитера Отта.

Основная причина различных дефектов литья по-прежнему заключается в остатках формомассы, не так ли? И дефектов этих многое множество. Вновь выступает на сцену некачественный отжиг. Интересно наличие окислов в металле;

Рис. 11. Хвост кометы из мягких включений. Полировальный круг, попадая в «дырку», начинает краем вертеться быстрее и пропахивает борозду, по форме напоминающую хвост кометы

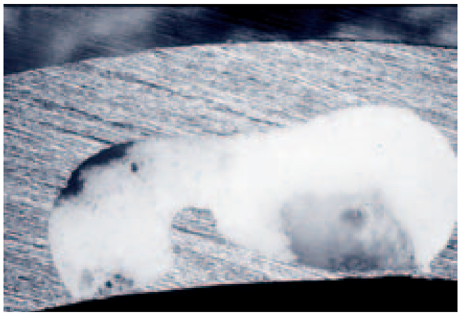


Рис. 12. Включение формомассы. Из «Справочника по дефектам литья и иным порокам ювелирных изделий из золота» Дитера Отта

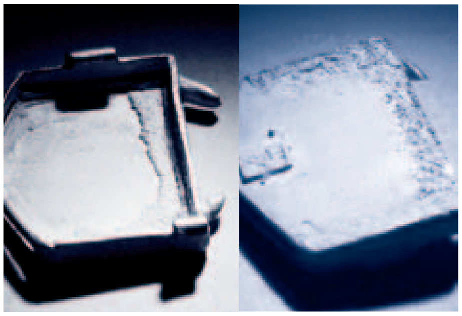


Рис. 13. Растрескивание усиливается сбоку от раковины, где формомасса «выломалась». Обломки формомассы попадают в отливку, в данном случае — с обратной стороны

Рис. 15

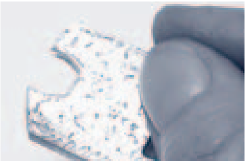


Рис. 16

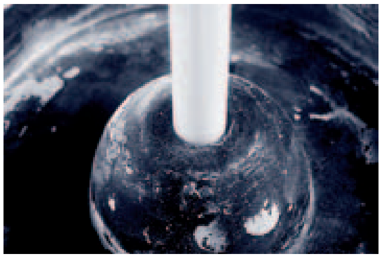


Рис. 17

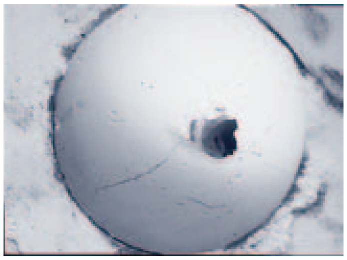


Рис. 18

по данным последних исследований наличие оксида меди в отливочном металле снижает температуру реакции формомассы до 650 °С, что ниже температуры, при которой вступает в реакцию углерод, оставшийся после некачественного отжига. Вспомните и о литниках с древовидной поверхностью (рис. 21). Можно предположить, что в них содержится оксид меди, и когда их пускают в переработку, он вступает в дальнейшую реакцию и загрязняет все последующие поколения отливок. Докопаться до причин дефекта в этих следующих поколениях очень трудно, поскольку мы же ювелиры, а не палеонтологи. В последнем случае газовой пористости всё вроде бы в норме: и отжиг качественный, и литники вполне приличные, и температура выдержана, а дефект тут как тут — извольте радоваться. И корень проблемы тут как раз в «палеонтологии», то есть в предыдущих загрязнениях металла.

Для нескольких категорий и классов основная причина может быть одна и та же. Химия и физика постоянно идут рука об руку, и знать их необходимо, но для вас, когда вы приступаете к новому ювелирному проекту, ведущее значение имеет первый шаг. Например, если в проекте имеются комбинированные участки «толсто—тонко—толсто», а питающий литник маловат и/или неправильно размещён, то все неприятности, какие только могут произойти с отливкой, непременно произойдут. Наличие таких участков и неправильно размещённый литник ведут к газовой пористости. При маленьком литнике для хорошего заполнения формы понадобится увеличить температуру расплава и опоки, а увеличение температуры может привести к распаду формомассы, что и является основной причиной газовой пористости. Газ загрязняет металл оксидами и сульфидами, которые при последующей переработке вызывают реакцию формомассы даже и при более низкой температуре.

Признак: Хвост кометы.

Категория: Следы от полировального круга.

1. Класс: Засаленные круги.

А. Основные причины:

1) на круге не хватает полировального состава;

2) кожаный или полировальный круг слишком твердые (недостаточно быстро изнашиваются, а потому быстро засаливаются);

3) кожаный круг загрязнён;

4) неправильно подобран тип шкурки или круга;

5) шкурка перегрелась.

Причины возникновения хвостов кометы не всегда связаны только с металлом: они могут заключаться и во вторичных операциях. Примером может служить уже упомянутая пескоструйная обработка и забившаяся металлической пылью наждачная бумага или засалившийся кожаный круг, от которых на металле остаются царапины в виде хвоста кометы.

С точки зрения диагностики хвосты кометы очень туманный дефект, требующий особого внимания. Посчитайте только: признак один, а категорий — четыре, классов — 10 и 50 возможных основных причин. Если на вашем изделии основной причиной хвоста кометы оказался грязный воск из бачка воскового инжектора, то всё куда как просто: почистите бачок и впредь больше никогда не допускайте

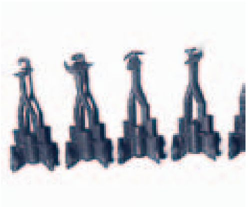


Рис. 19

Рис. 20

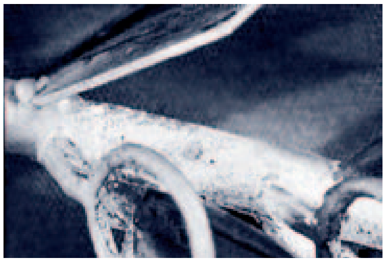


Рис. 21.
Древовидная поверхность литникового стояка.

Из «Справочника по дефектам литья и иным порокам ювелирных изделий из золота» Дитера Отта

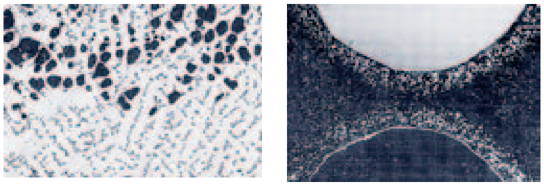


Рис. 22. Газовая пористость.

Из «Справочника по дефектам литья и иным порокам ювелирных изделий из золота» Дитера Отта

его загрязнения. Между тем мне доводилось видеть, насколько серьёзной может быть эта проблема, когда большинство отливок шли в брак, и понадобились месяцы, чтобы её решить, потому что все, пытавшиеся это сделать, полагали причиной род газовой пористости.

Заключение

Научиться распознавать различные типы дефектов не так уж трудно, нужно только расширить познания. В каждой литейной мастерской необходим стереомикроскоп (с увеличением от 10 до 60 и хорошим освещением). Пользуйтесь им, чтобы выяснить, как точно выглядит тот или иной дефект. (Это чуточку интереснее, чем наблюдать за птичками, но не так интересно, как за девушками.) Сравните увиденное с фотографиями из «Справочника по дефектам литья и иным порокам ювелирных изделий из золота». Этот справочник можно приобрести через Всемирный Золотой Совет по весьма разумной цене. Если вы представления не имеете, что это может быть за дефект, отправьте изделие тому, кто может исследовать его на хорошем лабораторном оборудовании. Это исследование обойдётся вам дешевле, чем переделка, к тому же вы узнаете кое-что новое.

У каждого дефекта литья есть своя основная причина. Выявив её, вы сможете легко решить проблему. Поэтому уподобляйтесь Шерлоку Холмсу и, применяя его знаменитый дедуктивный метод, докапывайтесь до самой сути.

Предлагаем Вашему вниманию сборники докладов Симпозиумов 2002, 2003, 2004 гг. Сборники дают возможность получения актуальной информации от ведущих специалистов ювелирной отрасли. «Справочник по дефектам литья» и «Справочник литья по выплавляемым моделям» — переведённые издания Всемирного Золотого Совета. Эти книги являются необходимым техническим руководством и настольным пособием как для начинающих ювелиров, так и для профессионалов.

По вопросам приобретения книг обращаться по адресу:
• ООО «Международный Симпозиум ювелиров», 199406, г. Санкт-Петербург, ул. Шевченко, д. 21, корп. 1, тел./факс +7 (812) 355-11-06

HANGAR DESIGN GROUP

VICENZAORO 2

THE GLITTERING
NEW HALL

B1

BE STYLE
BE GLAMOUR

we stage the universe of the jewel
we set the trends
we communicate the best of the Made in Italy
we have created a new world

MAY
20 - 24 2006

VICENZAORO 2
International gold, jewelry, silver, watch
and gemmology exhibition
www.vicenzaoro.org

OROMACCHINE
Exhibition of gold and precious metals processing
machinery and gemmological instruments
www.oromacchine.org

VICENZA FAIR

Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafiera.it www.vicenzafiera.it

Нет ничего проще, как застраховаться, и нет ничего более сложного, как застраховаться от всего

Валерий Баранов, заместитель директора Центра страховых продаж СК «Белокаменная»

Жизнь во всех её проявлениях — дело рискованное. А риск — это всегда вероятность потери, утраты чего-либо: вещей, денег, здоровья или даже самой жизни. И очень хорошо придумано, что хотя бы часть рисков можно переложить на страховую компанию. Этим мы не уменьшим вероятность наступления нежелательных событий, но обеспечим себе и своим близким сохранение достигнутого уровня благосостояния.

Вы имеете свой бизнес, в который вложены немалые средства. Вы построили бизнес, у вас есть офис, магазин (ломбард), склад, и вы надеетесь, что они долгое время будут являться незыблемыми основами вашего бытия, предметом вашей и коллективной гордости, уютным домом для персонала и клиентов. Так оно обязательно и будет! Но подлинную уверенность в этом вы получите, только обеспечив безопасность основ материальной технической базы, в т. ч. и товаров, ибо иногда нелепая случайность может привести к колоссальным, порой невосполнимым потерям.

Одним из элементов безопасности наряду с крепкими засовами, системами охранной сигнализации, трезвой и бдительной охраной является страхование товаров, технологического оборудования, мебели и инвентаря, помещений и строений. Вы же понимаете, что никакие меры безопасности не дадут стопроцентной гарантии в случаях, например, пожара или противоправных действий третьих лиц.

Вы можете застраховать в нашей компании свой магазин с офисными помещениями просто как коробку, или внутреннюю отделку, или и то и другое вместе от всех основных рисков. И, конечно же, не будем забывать о главном — о товарно-материальных ценностях, которые составляют основу вашего бизнеса. И об этом всегда надо вести отдельный разговор, чётко договариваясь с представителями страховой компании по определению уровня и условиям хранения товаров в торговом зале и на складе. Так, уровень запасов может быть определён как постоянно меняющийся, неснижаемый или средний. Условия хранения предполагают учитывать местонахождение товара по времени в торговом зале, в сейфовой комнате и вероятность подверженности его влиянию внешних условий.

Какие основные риски необходимо учитывать:

а) пожар и всё, что с ним связано: залив водой при тушении, взрыв бытового газа и т. п.;

б) противоправные действия третьих лиц;

в) аварии водопроводных и канализационных сетей в вашем или соседних помещениях с неприятными для вас последствиями;

г) стихийные бедствия.

Вам на ваше усмотрение даётся право из этого набора рисков выбрать наиболее актуальные. Как правило, предприниматели страхуются — если мы говорим только о товарном среднем остатке ювелирных изделий — от таких рисков, как пожар и противоправные действия третьих лиц. По мнению автора, это и есть наиболее вероятные для нынешних условий риски, учитывая которые, можно в достаточной степени снизить стоимость страхового продукта.

Так, если вы страхуете магазин по полному пакету рисков, тариф составит от 0,3–0,6% от общей стоимости имущества.

Страхование предусматривает оценку помещений магазина по рыночной стоимости с учётом всех достоинств и недостатков. При этом их стоимость окажется в несколько раз выше стандартной. Соответственно страховые выплаты будут в несколько раз больше, но и стоит это «удовольствие» дороже.

Цена страхового полиса несоизмерима со стоимостью восстановления пострадавшего или пропавшего имущества.

Мы вам рассказали об основах имущественного страхования, которое является наиболее популярным у наших клиентов. И хотя мы почти уверены, что вы тоже присоединитесь к их числу, позвольте дать вам несколько полезных советов (если по каким-то причинам вам придётся обращаться в другую страховую компанию).

Правило первое — страховаться надо, ПОКА всё хорошо!

Правило второе — страховаться надо, пока ВСЁ хорошо!

Правило третье — страховаться надо, пока всё ХОРОШО.

СТРАХОВОЙ СЛУЧАЙ — ЭТО НЕ ПОВОД ДЛЯ ВЫПЛАТЫ

Основной принцип страхования, как мы уже говорили: «Здоровый платит за больного». Иными словами, убытки потерпевшего оплачиваются взносами клиентов, у которых, слава Богу, ничего не случилось. Для этого страховая компания из собранных страховых взносов формирует страховые резервы, которые и являются источником всех выплат. Естественно, что чем больше выплат, тем меньше становятся резервы компании и тем меньше её финансовая устойчивость (способность выплатить возмещение по новым страховым случаям). Поэтому любая страховая компания сделает всё, чтобы обезопасить себя от неоправданных выплат. Кроме того, за такие выплаты она может получить «чёрную метку» от надзирающего органа. Каждый страховой случай является предметом самой тщательной проверки, прежде чем страховая компания примет решение о выплате страхового возмещения. Многое зависит от вас самих. Самыми распространёнными вашими ошибками могут быть:

- несвоевременное извещение страховой компании о страховом событии;
- неправильное документальное подтверждение страхового события;
- ошибка в отнесении какого-то случая к страховым, когда тот таковым не является, и др.

Имейте в виду, что все эти требования изложены и разъяснены в условиях (Правилах) страхования той страховой компании, с которой вы сотрудничаете. Правила — это официальный документ. Они утверждены Департаментом по надзору Минфина РФ и являются неотъемлемой частью вашего с компанией договора страхования.

Поэтому, заключая договор страхования, обязательно проследите за тем, чтобы вам эти Правила выдали на руки, а затем не поленитесь, прочитайте их. Не спешите — компаний много, а вы один. Выясните все непонятные моменты. Станьте занудой и крючкотворцем. Вы должны убедиться, что всё понимаете правильно и однозначно. Особое внимание обратите на разделы, устанавливающие права и обязанности сторон, порядок выплаты страхового обеспечения, перечень страховых событий и исключений из них. Подписывая договор, вы должны чётко представлять себе свои действия при наступлении страхового случая, а также все моменты, когда вы можете рассчитывать на получение страховки, а когда нет. Кстати, всё сказанное касается любых договоров, заключаемых вами по совершению различных видов страхования.

НЕ ПРЕЛЬЩАЙТЕСЬ СЛИШКОМ НИЗКИМИ ТАРИФАМИ

Перед тем как посетить страховую компанию для заключения сделки, постарайтесь выяснить для себя величину тарифа по интересующему вас виду страхования из тех, которые предлагают страховые компании. Это можно сделать, обзвонив несколько компаний или поговорив со знакомыми или доверенными лицами, которые уже имели опыт страхования.

Расчёт тарифа, как правило, трудоёмкое дело, основанное на анализе имеющих место статистических данных в сочетании с расчётами по теории вероятности. Только при тщательных расчётах тарифов, приближённых к действительности, страховая компания

может быть уверена, что риски, которые она принимает на себя, заключая договоры страхования, не являются чрезмерными. Так как все компании страхуют примерно одни и те же риски на примерно одинаковых условиях, то и тарифы не должны сильно различаться в разных страховых компаниях. Слишком низкие тарифы предупреждают о том, что экономия на износе, и при потенциальной выплате это может обернуться потерями для страхователя при наступлении страхового события. Будьте бдительны.

СТРАХОВАЯ СУММА НЕ ДОЛЖНА ПРЕВЫШАТЬ СТРАХОВУЮ СТОИМОСТЬ

Это закрученная фраза в действительности означает, что объект страхования стоимостью, допустим, 100 рублей вы не должны страховать на ваше усмотрение на 200 рублей. Иначе может возникнуть соблазн избавиться от него, получить страховку и купить две новые. Под этим может скрываться и получение планируемой прибыли помимо действительной стоимости. Поэтому объект страхования, допустим, товарные остатки, должен быть оценён по действительной, как правило, рыночной стоимости, сложившейся на момент составления страхового договора. Сделать это можно самому, если у вас имеются соответствующие счета, квитанции и т. п. документы или вы имеете специальную оценочную документацию. При отсутствии таковых установить страховую стоимость объекта вам помогут в страховой компании. Полученное числовое значение перейдёт в страховой договор уже под названием «страховая сумма». Таким образом, условие, когда «страховая стоимость равна страховой сумме» является очень желательным фактом. Это обстоятельство следует иметь в виду, так как в противном случае страхование считается недействительным в части превышения страховой суммы над страховой стоимостью. Возвращаясь к объекту стоимостью в 100 рублей, можно сказать, что при страховом случае возмещение будет рассчитываться из этой суммы, хотя в договоре страхования страховая сумма была обозначена цифрой 200, которая могла быть вписана туда благодаря некоторым вашим ухищрениям или заблуждениям. При наступлении страхового случая страховая компания сделает всё, чтобы установить действительную страховую стоимость. В результате вы потеряете часть страхового взноса, которым оплатили «неправильную» часть страховой суммы.

НЕДОСТРАХОВАНИЕ ТОЖЕ НЕ ПОДАРОК

Термин «недострахование» означает занижение страховой суммы по отношению к страховой стоимости. В случае полной гибели объекта страхования или его части вы получаете возмещение, которое будет меньше действительной стоимости утраченного как раз на сумму «недострахования». То есть, занижая страховую сумму объекта страхования, вы автоматически занижаете стоимость всех его частей и деталей.

Пример. Допустим, страховая стоимость объекта составляет 100 рублей. При этом товара на складе — на 60 рублей, мебели и инвентаря — на 20 рублей, оборудования — на 20 рублей. Когда вы страховали объект, у вас не было необходимой суммы, которая обеспечила бы страховое покрытие на все 100% страховой суммы. Для этого вы прибегли к не совсем правильному решению и умышленно продекларировали страховую сумму в размере 80 рублей. Следовательно, вы уменьшили страховую сумму на 20%. Соответственно теперь товар на складе стоит 48 рублей, мебель и инвентарь — 16 рублей, а оборудование — 16 рублей. Исходя из этих цифр, вам (пропорционально от страховой суммы к страховой стоимости) и будет рассчитываться выплата при наступлении страхового случая.

Так что, господа, как говорится, «шаг влево, шаг вправо...». А что делать? Правда у всех своя, а истина — одна. Страховаться надо, и делать это надо правильно.

Вот для чего мы всё это вам рассказали...

В подтверждение этой глубокой мысли разрешите познакомить вас с мнением французского ученного по фамилии Ребуль, который, рассуждая о природе страхования и схожести его с игрой, высказался следующим образом:

«Играет именно тот, кто не принимает никаких мер против вероятной погибели его (своего) имущества от пожара или своей трудовой энергии от болезни. Кто страхуется, тот желает устраниться от такой игры.

Что же является ставкой, если вы не страхуетесь?

Ставка — это всегда значительная часть вашего имущества, иногда и всё имущество, ваш покой, ваша честь, будущее и честь ваших детей.

В какую же игру вы играете?

В игру самую невыгодную, самую бессмысленную, самую опасную из всех, в которой вы можете всё потерять и ничего не выиграть, ибо никогда не выигрывают против случая. Можно сказать, что при современных условиях всякий нестрахующийся уподобляется такому азартному игроку».

Поздравляем!

МАРТ

2 марта	Гумерова Хидая Фагимовна, генеральный директор, компания «Алмаз-Холдинг»
5 марта	Федотов Константин Евгеньевич, генеральный директор, ООО «Премьер-Юнеко»
7 марта	Бочаров Станислав Викторович, генеральный директор, ТК «Баск-крин»
7 марта	Фаберже Татьяна Фёдоровна
8 марта	Исаенко Алла Даниловна, директор, ООО «Гуян и К»
9 марта	Гутерман Максим Аркадьевич, коммерческий директор, «Топаз ЮФ», Кострома
10 марта	Кевченков Игорь Евгеньевич, генеральный директор, ТД «Русская Ювелирная Мануфактура – К»
12 марта	Иванова Виктория Владимировна, заместитель генерального директора, ООО «Мюз Элит»
12 марта	Никольский Владимир Николаевич, генеральный директор, компания «СПИКА Голд»
13 марта	Гутерман Аркадий Леонидович, генеральный директор, «Топаз ЮФ», Кострома
14 марта	Уткин Эдуард Юрьевич, генеральный директор, ЮД «КАДО»
15 марта	Царенков Александр Михайлович, генеральный директор, ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
17 марта	Александров Сергей Алексеевич, технический директор, ЗАО «Каст»
17 марта	Адриянов Владимир Владимирович, заместитель генерального директора по снабжению, ООО «Тверское Золотое Княжество»
21 марта	*Захаров Владимир Леонидович, генеральный директор, ООО «Русские Самоцветы», юбилей, 50 лет!*
27 марта	Файнберг Виталий Евгеньевич, заместитель генерального директора, ООО «Файн Арт»

2 марта	фирма ЗАО «ЮД Садко»
3 марта	фирма ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
19 марта	фирма ООО «Кахолонг»

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

АКИМОВ
ювелирная компания

WWW.RUSSIANJEWELLER.RU

Поздравляем!

АПРЕЛЬ

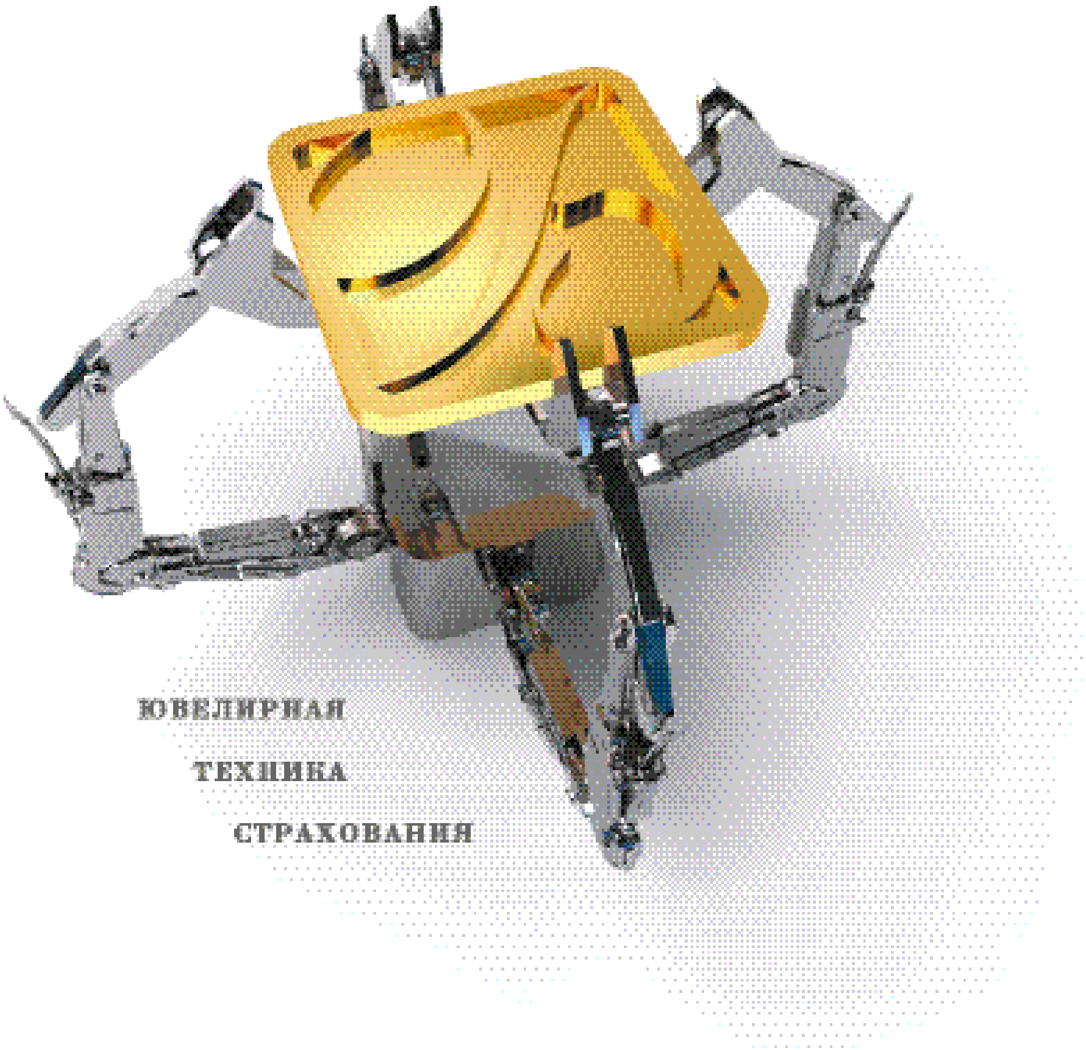
1 апреля	Магаршак Александр Филиппович, коммерческий директор, ООО «Ювеленд»
2 апреля	Галлямов Рустам Фаизович, директор, «Гродес»
2 апреля	Гавриченко Фёдор Викторович
3 апреля	Шеверенкова Елена Александровна, коммерческий директор, ООО «Санис»
6 апреля	Василенко Юрий Анатольевич, генеральный директор, фирма «КЛИО»
15 апреля	Богуславский Андрей Анатольевич, директор, ООО «Рамзес-2003»
19 апреля	Тарасов Николай Петрович, учредитель, фирма «Век»
24 апреля	Пилюшин Владимир Витальевич, главный редактор, журнал «Русский Ювелир»
24 апреля	Стрельников Михаил Петрович, генеральный директор, ООО «Санис»
24 апреля	Мягкова Диана, бутик «Gavello»
25 апреля	Бидный Сергей Васильевич, генеральный директор, ООО «Ювелирный Центр «Кристалл»
27 апреля	Сенаторов Александр Фёдорович, генеральный директор, ООО «Тверское Золотое Княжество»
28 апреля	Кроль Игорь Викторович
15 апреля	фирма ОАО «Алмаз»
15 апреля	фирма ЗАО «Рута»

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

АКИМОВ
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

WWW.RUSSIANJEWELLER.RU

СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ



НА ПРОЧНОМ ОСНОВАНИИ

www.belokamennaya.ru

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания